أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن

(دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا)

The Impact Of Applying Hotel Quality Services On Competitive Priorities From The Customer Perspective

(Applied Study In Five And Four Star Hotels In The Region Of Petra)

إعـداد

إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات

(401130062)

إشـراف

الدكتور فراس مسلم أبو قاعود

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كليـة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

ايار 2015

تـــفــويـــــض

أنا **إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات** أُفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات

التاريـــخ: 31 / 5 / 2015

التوقيـــع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن (دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا).

وأجيزت بتاريخ 31/ 5 / 2015 م

أعضاء لجنة المناقشة		جهة العمل	التوقيع
الدكتور : مراد سليم عطياني	رئيساً	الشرق الأوسط	....
الدكتور: فراس مسلم ابو قاعود	مشرفاً	الشرق الأوسط	....
الدكتور: أحمد فرحان العمايرة	ممتحناً خارجياً	جامعة البلقاء التطبيقية	....

شكر وتقدير

قال تعالى:

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِين"

أحمد الله تعالى وأشكرهُ على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق، فمنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، وأتوجه بكل التقدير والامتنان إلى أستاذي ومرشدي المشرف على الرسالة الدكتور فراس أبو قاعود على ما بذله من رعاية وتوجيه وجهد. فقد كان للملاحظات القيمة التي أبداها خلال إعداد هذه الرسالة ، من نقد بناء ، ودعم وتشجيع وسعة صدر لكل رأي وفكرة ، أكبر الأثر وأقصى التحفيز حتى أصبحت هذه الرسالة على ما هي عليه اليوم .

كما أتقدم بخالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، فلهم جميعاً كل الشكر والتقدير على تفضلهم بقراءة هذه الرسالة ومناقشتها وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

وأشكر الأساتذه الخُبراء الذين أسهموا في تقديم الملاحظات العلمية التي أفادت الباحث في بناء الاستبانه، وإظهارها بصورتها النهائية.

"وأخيراً أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم ومد يد العون لإخراج هذه الرسالة بأكمل صورة"

الباحث

الإهداء

"وَوَصَّيۡنَا ٱلۡإِنسَانَ بِوَالِدَيۡهِ إِحۡسَٰنًا"

إلى من أمرني الله تعالى أن أخفض له جناح الذل من الرحمة.

إلى من سألت الله أن يرزقني بره في حياته ، وأنا الآن أسأله تعالى أن يرزقني بره بعد وفاته..

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة.... صنعتها من أوراق الصبر... وطرزتها في ظلام الدهر على سراج الأمل بلا فتور أو كلل....أمي الحبيبة

إلى إخواني وأخواتي وأصدقائي الأعزاء ،،،

واليكم يا من ترقبون نجاحي وتقدمي، وتقدمون لي كل الوقت..... كل الحب....وكل الدعم.

لكم جميعاً أهدي عملي المتواضع هذا.

مع المحبة والعرفان

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن

(دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء)

إعداد

إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات

إشراف

الدكتور فراس مسلم أبو قاعود

الملخـــــص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية . وتكوّن مجتمع الدراسة من فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا والبالغ عددها خمسة فنادق. أمّا عيّنة الدراسة فتمثلت في عينة ميسره من الزبائن المقيمين في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا وعددهم (221) زبون. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها أُستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطُوّرت استبانة كأداة لجمع البيانات تكونت من (28) فقرة. واستخدم عدد من الأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار T لعينة واحدة، وتحليل الانحدار المتعدد. وبعد إجراء التحليل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسيه، والضمان، والكفاءة) في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والابداع). ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسيه، والضمان، والكفاءة) في تحقيق أسبقية

الكلفة. ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسيه، والضمان، والكفاءة) في تحقيق اسبقية الابداع.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها: إن على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة الفندقية، والذي انعكس إيجاباً على الأسبقيات التنافسية، بحيث يكون ذلك دافعاً لها للاستمرار بتقديم خدمات فندقية أفضل. كذلك زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية الذي يشمل درجة وفاء الفنادق لوعودها ومراعاتها لظروف عملائها واهتمامها بأصول وإجراءات العمل الفندقي، حيث إن هذا البعد يمثل أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات زبائن الفنادق مقارنة مع الجودة الفعلية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الأسبقيات التنافسية، فنادق فئة الخمس ولاربع نجوم، البتراء، الأردن.

The Impact of Applying Hotel Quality Services on Competitive Priorities from the Customer Perspective

"Applied Study in Five and Four Star Hotels in The region of Petra"

Prepared by

Ibrahim Alghnemat

Supervised by

Dr. Firas Abu Kaoud

ABSTRACT

The study aimed to measure and analyze the impact of the appling of quality services on achieving the competitive priorities in the five and four star hotel in Petra region, which are five hotels. The study population consisted of the five and four star hotel in Petra region, which are five hotels. The study sample consisted of (221) respondants selected as an Appropriate sample from consumers of Five and Four Star Hotels in The region of Petra.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used through a questionnaire that was developed to be used as the major tool for data collection, which consisted of (28) items. A number of statistical methods were used such as: mean, standard deviation, one sample T-test, simple and multiple regression analysis. After analysing the collected data and testing the hypotheses, a number of results were reached: There was a significant impact of application of quality hotel services of dimensions(reliability, responsiveness, and tangibility, Warranty, and efficiency) on achieving competitive priorities (Cost and innovation) in five-and four-star hotels in the region of Petra at the significance level ($\alpha \leq$

0.05). There was a significant impact of application of quality hotel services of dimensions(reliability, responsiveness, and tangibility, Warranty, and efficiency) on achieving of Cost in five-and four-star hotels in the region of Petra at the significance level ($\alpha \leq 0.05$). There was a significant impact of application of quality hotel services of dimensions(reliability, responsiveness, and tangibility, Warranty, and efficiency) on achieving of innovation in five-and four-star hotels in the region of Petra at the significance level ($\alpha \leq 0.05$).

In light of the findings of the study, the researcher presented a set of recommendations including: that the departments of hotels five and four-star hotel in Petra region that recognizes the importance of the findings of this study, with respect to the positive assessment excreted by the results of the level of quality hotel services, which reflected positively competitive precedents, so that this will motivate them to continue to provide the best hotel services. As well as increased attention to dimension the degree of reliability, which includes hotels and fulfillment of promises and observance of the conditions of its customers and their interest in the origins and procedures of hotel work, since this dimension represents the most important dimensions to the expectations of clients hotels compared with the actual quality.

Keywords: Quality Services; Competitive Priorities; Five and four Star Hotels; Petra; Jordan.

الـفـصـل الأول

مقدمة عامة للدراسة

(1 – 1): تمـهيد

(1– 2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1– 3): أهداف الدراسة

(1– 4): أهمية الدراسة

(1– 5): فرضيات الدراسة

(1 – 6): أنموذج الدراسة

(1– 7): حدود الدراسة

(1– 9): محددات الدراسة

(1– 10): التعريفات الاجرائية لمصطلحات للدراسة

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

(1−1): تمهيد

لجأت المنظمات التي تعمل في صناعة السياحة إلى الاعتماد على توليفة من الخيارات في جميع المجالات والأنشطة المتعلقة بإدارة العمليات، تلك التوليفة التي تمثل الأسبقيات التنافسية التي يمكن أن تعتمد عليها أو تتبناها المنظمات القائمة بوصفها وسيلة للتنافس مع المنظمات الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق الاهداف المتعلقة بالمدى البعيد (خليل والنوري، 94:2014) .

الأمر الذي جعل المنظمات الفندقية في العصر الحالي تسعى إلى إثبات وجودها، من خلال تقديم أفضل مستوى من الخدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تدخل من خلاله هذه المنظمات الفندقية إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها، وذلك لأن بيئة الأعمال الحالية أصبحت بيئة تتسم بالسرعة في التغير من خلال تتبني مفهوم الابداع بتقديم الخدمات بشكل مغاير ومميز ، بحيث يعطي انطباع اولي عند الزبائن، باختلاف لمى يتم تقديمة من خدمات خصوصاً من المنافسين لنفس الفئة الخدميه . كما أن الأسلوب أو الطريقة المعتادة في أداء الأعمال باتت غير ملائمة لهذه البيئة. حيث يتم تطوير اجراءات عمل بتقديم الخدمات على اعلى مستوى من الجوده، وباقل تكلفه ممكنه ، من هنا أصبحت المنظمات الفندقية ملزمة في البحث عن كل ما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها بمختلف الأساليب، والطرق مما يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز للوصول إلى أعلى مرتبات رضى السياح، إذ أصبح السائح في دائرة الاهتمام والتركيز

ومحط أنظار العديد من المنظمات الفندقية التي تحاول اجتذابه بشتى الطرق والوسائل الممكنة (بظاظو والعمايرة،2010 :11).

ومن هنا جاءت هذه الدراسة، للكشف عن أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا.

(1−2): مشكلة الدراســـة وأسئلتها:

تُعتبر جودة الخدمات الفندقية أحد الأساليب الإدارية الحديثة التي تستطيع أن تحقق التميز في جودة الخدمة المقدمة لزبائن الفنادق، وذلك في ظل التطورات المتسارعة بفضل التطور التكنولوجي السريع، بالإضافة إلى ثورة المعلومات والاتصالات.

ونتيجة لازدياد عدد الزوار من دول العالم لمدينة البترا ، ومكوثهم فيها لعدد من الأيام، فإن هذا ألقى مسؤوليةً وجهداً كبيراً على جميع الفنادق التي تقدم خدماتها في تلك المنطقة السياحية، وهذا يلاحظ من ازدياد عدد الزوار، ففي عام 2013−2014 كانت هناك زيادة في عدد الزوار بلغت في متوسطها في عام 2013 (41556) زائراً اجنبياً بينما في عام 2014 بلغ متوسط عدد الزوار (39290) زائراً اجنبياً (وزارة السياحة،2015) ، وهنا يلاحظ أن هناك انخفاض في عدد الزائرين، الأمر الذي لمسهُ الباحث من خلال ملاحظاته الشخصية وممارسته للمهنة عن قرب لدى أحد الفنادق في إقليم البترا. ويرجع ذلك في نظر الباحث لما تمر فيه المنطقة العربية من أحداث ، علاوة على التباين في تطبيق مفهوم جودة الخدمة الفندقية في تلك الفنادق.

وتعتبر الأسبقيات التنافسية أحد أبعاد تقييم الأداء للفنادق ، لهذا على إدارة الفنادق أن تهتم بتحقيق الأسبقية التنافسية في الخدمات الفندقية باعتبارها عنصراً يعكس أداءها. ومن هنا

جاءت هذه الدراسة لتبحث في أثر تطبيق جودة الخدمات في الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا. **وتتحدد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:**

السؤال الاول : هل هناك أثر لتطبيق أبعاد جودة الخدمات بأبعادها (الملموسية ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والضمان ، والكفاءة) في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال الثاني: هل هناك أثر لبعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال الثالث : هل هناك أثر لبعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال الرابع: هل هناك أثر لبعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية(الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال الخامس: هل هناك أثر لبعد الضمان في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال السادس: هل هناك أثر لبعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية(الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال السابع: هل هناك أثر لتطبيق أبعاد جودة الخدمات في أسبقية (الكلفة) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

السؤال الثامن: هل هناك أثر لتطبيق أبعاد جودة الخدمات في أسبقية (الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ؟

(1-3): أهمية الدراســـــــة:

تبرز أهمية هذه الدراسة كونها تبحث أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في قطاع الفنادق باعتبارة من القطاعات الإيرادية الهامة لموازنة الدولة الاردنية ، كما تنبع أهمية هذه الدراسة بما تضيفه من معرفة حديثة الى الباحثين والمكتبات ودور المعرفة العربية. وعليه فإن هذه الدراسة استمدت أهميتها من الإعتبارات العلمية والتطبيقية التالية:

1- كيفية توظيف مفهوم جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في الفنادق العاملة في إقليم البتراء.

2- تعميق الفهم على الصعيد النظري ، حيث توفر دراسة تطبيق جودة الخدمات الفندقية منظوراً أعمق وجديداً للمتغيرات المتعلقة بها ، وأثراء المكتبة العربية بمعرفة حول جودة الخدمات الفندقية والمفاهيم المرتبطة بها في محاولة لتعزيز إيجاد أدب نظري حول متغيرات الدراسة، ومحاولة تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية والأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء.

3- تعميق الفهم على الصعيد التطبيقي، فإن دراسة جودة الخدمات الفندقية قد تعزز من تحقيق وتحسين الأسبقيات التنافسية التي تطمح فنادق فئة الخمس ولأربع نجوم في إقليم البتراء أن تصل إليها، ومحاولة الدراسة تزويد المديرين في الفنادق عن مدى أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس ولأربع نجوم في إقليم البتراء.

4- كيفية توظيف جودة الخدمات الفندقية لتعزيز قدرة فنادق فئة الخمس ولأربع نجوم في إقليم البتراء في الحصول على مراكز تنافسية لتقديم أفضل الخدمات الفندقية.

5- حاولت هذه الدراسة أن تزود الإدراة العليا والوسطى بالمعلومات الضرورية الهامة عن كيفية تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في فنادق الخمس ولأربع نجوم في إقليم البتراء التي تقدمها للزبائن كأحد الأسبقيات التنافسية .

(1-4): أهداف الدراســـــة :

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا ، كما تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

1- تكوين إطار نظري، وفكري للتعرف على مفهوم الأسبقيات التنافسية وجودة الخدمات الفندقية ، وما يرتبط بهما من مرتكزات وأساليب تطبيق .

2- التعرف على مستوى الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

3- تحديد مستوى تطبيق جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

4- تحديد مستوى إدراك المبحوثين لمدى فاعلية تطبيق وجودة الخدمات الفندقية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

5- تحديد مستوى التأثير لجودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

5- تحليل أثر جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) لدى فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

6- تقديم توصيات تفيد متخذ القرار الإداري والتسويقي في الفنادق الأردنية عامة وفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء خاصة تساعدهم في تقديم مدخلات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية.

(5-1): فرضيات الدراســــــة:

بالإعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الاولى HO_1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية بأبعادها مجتمعة (الاعتمادية ، والاستجابة ، والملموسية ، والضمان، والكفاءة) في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى HO_{1-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية مجتمعة(الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية مجتمعة(الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{1-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية مجتمعة(الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة HO_{1-4}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الضمان في الأسبقيات التنافسية مجتمعة (الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الخامسة HO_{1-5}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية مجتمعة (الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثانية HO_2

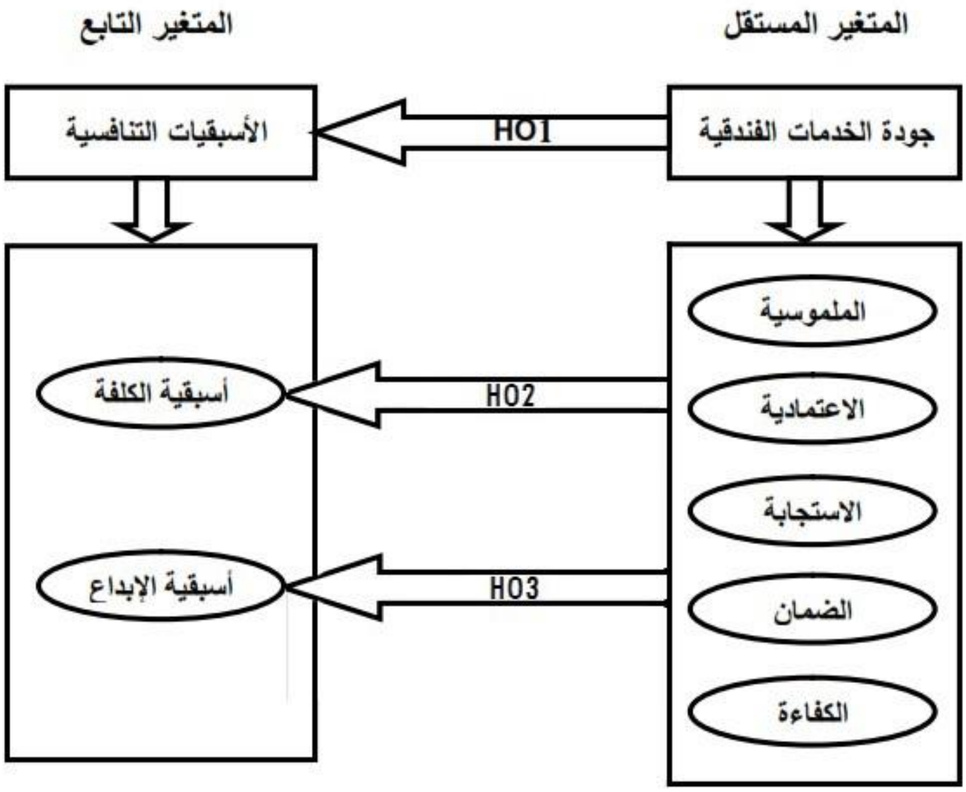
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية بأبعاد(الاعتمادية ، والاستجابة ، والملموسية ، والضمان ، والكفاءة) في تحقيق أسبقية الكلفة في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسة الثالثة HO_3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية بأبعاد(الاعتمادية ، والاستجابة ، والملموسية ، والضمان، والكفاءة) في تحقيق أسبقية الإبداع في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

(1−6): أنموذج الدراسة:

يقوم الانموذج الافتراضي لمتغيرات الدراسة على اعتبار أن جودة الخدمات الفندقية متغيراً مستقلاً والأسبقيات التنافسية كمتغير تابع، حيث جرت الدراسة في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا لاختبار أثر المتغير المستقل في التابع.



الشكل (1 − 1) أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية منها (الروسان والعموش، 2010 ؛ الحدراوي والكلابي، Markovic & Janković,2013) . اما فيما يتعلق بلأسبقيات التنافسية (التكفة، الابداع) فقد اعتمدت الدراسة على دراسة كل من (الهاشمي،2006؛ السمان ووهاب،2013) .

(1-7): حدود الدراســـة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية الى :

الحدود المكانية : اقتصرت هذه الدراسة من حيث التطبيق على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

الحدود البشرية : تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في زبائن فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا .

الحدود الزمنية : تم جمع بيانات هذه الدراسة خلال فصلين دراسيين من العام الجامعي 2014 -2015 م.

الحدود العلمية : اعتمدت الدراسة الحالية في قياس المتغيرات على الدرسات التالية : تم قياس أبعاد جودة الخدمات الفندقية بالرجوع إلى دراسة الروسان والعموش (2010) ودراسة الحدراوي والكلابي(2013) و(2013) Markovic & Janković . أما فيما يتعلق بالأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والإبداع) فقد اعتمدت الدراسة على دراسات كل من دراسة الهاشمي (2006) ودراسة السمان، ووهاب (2013).

(1-8) محددات الدراسة:

واجه الباحث عدداً من الصعوبات تمثلت في:

1- صعوبة الحصول على المعلومات من الزبائن المقيمين في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء.

2- عدم تعاون الإدارة والعاملين في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا لأخذ أراء الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة .

3- تقتصر الدراسة على أراء زبائن فنادق الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، وبالتالي فإن تعميم النتائج سينحصر على هذه الفنادق.

4- إن نجاح الدراسة مرهون باستجابة أفراد عينة الدراسة من زبائن فنادق فئة الخمس والأربع نحوم في إقليم البترا.

(1-9): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراســـــة:

الجودة (Quality) : هي حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات، والخدمات، والاشخاص، والعمليات والبيئة لأجل تلبية توقعات الزبائن، بل والزيادة على توقعاتهم (Goetsch, 2006:5).

جودة الخدمات الفندقية : (Quality of hotel services): هي معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجربها الضيف بين"مايتوقع" أن يحصل عليه من المنظمة الفندقية" وبين مايحصل عليه فعلاً من نفس المنظمة" (عباسي،2009).

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة. وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (20 - 1).

الاعتمادية (Reliability): هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد على الدقة في القيام بالعمل ، وتقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة ، وأداء الخدمة في وقتها المحدّد (الجريري، 70:2006).

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات الاعتمادية المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (1–4).

الاستجابة (Responsiveness): وتعني مدى السرعة في تقديم الخدمات والاستجابة والاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع الزبائن والرد الفوري على استفساراتهم ؛ ليسهل الوصول الى الخدمة في الموقع والوقت المناسبينِ (kotler , 2000: 467)

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات الاستجابة المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة. وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (5–8) .

الملموسية (Tangibility) : هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع الزبائن ، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزى الرسمي اللائق للعاملين في الفندق ، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف ألأجهزة ألأخرى . بالإضافة الى الاثاث داخل الغرف من (تلفزيون و ثلاجة وجهاز هاتف ومقاعد وأسرة وإفرشة) وغيرها. وينبغي ان تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات الزبون (حمادي،145:2013).

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات الملموسية المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (12– 9) .

الضمان (Warranty): والتي تعني "الثقة المتبادلة والصدق في الأداء " وهي ايضاً "ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون اي

ضرر للزبائن سواء أكان ماديا أم معنويا " ويتم ذلك عندما تقوم المنظمة الفندقية بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمات المعلنة، ووفق لما روج لها، وبالتالي ستكون هذه المنظمة صادقة أمام هؤلاء الزبائن(حمادي 145:2013).

وتعرّف إجرائياً: بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات متغير الضمان المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (16– 13).

الكفاءة (efficiency) : تتعلق بقدرة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات، والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل (البكري،212:2005) .

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات متغير الكفاءة المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (20– 17) .

الأسبقيات التنافسية (Competitive Priorities) : هي خاصية أو مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة الفندقية ، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات وخدمات للزبائن (Macmillan & Mahan, 2001:81). كما تعرف بانها: قدرة الفندق على إيجاد قيمة تميزه عن منافسية من خلال إشباع رغبات الزبائن (Lummus,et al,2003).

وتعرّف إجرائياً: بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات أبعاد الأسبقيات التنافسية المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (21-28).

الكلفة (Cost): تعني تقديم منتجات وخدمات في المنظمات الفندقية بأقل كلفة ممكنة والمتظمنة كلفة العمل والمواد والمصاريف غير المباشرة، وهي هدفاً للمنظمات التي تتنافس على أساس السعر والعامل الحاسم في مدى استقرار اعمال المنظمة وفرصه لبقائها في السوق (اللامي ،286:2008).

وتعرّف إجرائياً : بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات متغير الكلفة المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (21-24).

الإبداع (Innovation): هي قدرة المنظمة الفندقية على تقديم كل ما هو أفضل وجديد بشكل يحقق القيمة المضافة لمنتج الخدمة مقارنة بالمنافسين لضمان استمرار نجاحها في الصناعة الفندقية (نجم، 16:2004) .

وتعرّف إجرائياً: بأنها الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن فقرات متغير الإبداع المتضمنة في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة . وتقاس بالفقرات المتضمنة في استبانة الدراسة في الفقرات من (25-28)

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(2 – 1): المقدمـــــــة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للمفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الفندقية والأسبقيات التنافسية، كما يتناول هذا الفصل الدرسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصله بموضوع الدراسة.

(2 – 2): الأدب النظري

2-2-1 مفهوم الخدمة الفندقية

يتشكل الاقتصاد في الدولة من عدد من القطاعات الاقتصادية ، منها الصناعي والزراعي والخدمي ، ويعد القطاع الخدمي ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد الوطني للدولة ، علاوة على أنه يلعب دوراً كبيراً في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، وتتحدد الاستثمارات في قطاع الخدمات وتحقق منافع ومزايا عديدة للمجتمع ، كونها تشكل عنصراً مهماً من عناصر النشاط الاقتصادي ، وتسهم بشكل فاعل في حل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ، ويمثل المنتج الخدمي الفندقي مزيجاً من عدد من المنتجات الخدمية المتكاملة التي تضيف بعداً جديداً من حيث قياس جودتها ، كونها خدمات تتعلق بالإيواء والطعام والشراب وخدمات رجال الأعمال وغيرها من الخدمات (الخالدي، 2012: 19).

فقد عُرفت الخدمة الفندقية بأنها : اجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة الفندقية إلى زبائنها .(Pride& Ferrell, 2000:445).

وعُرفت بأنها: عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة إلى ضيوفها؛ من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم (العدوان،1996:9).

أما النشمي (41:2013) فقد عرفها بأنها: "مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقدمها الفندق من خلال موظفيه للزبائن كحسن الاستقبال وسرعة الاستجابة ؛ لتوفير متطلباتهم وتحقيق رغباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر الزبون بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة".

كما عُرفت على أنها: الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات ، وليس بالضروري أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى ، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية (عبدالعزيز،1997: 9 13)

إن المنظمات الفندقية تقوم على تقديم العديد من الخدمات إلى الضيوف، فقد أوجدت بعض الفنادق خدمات تميزها عن الفنادق الأخرى ، وتدعم موقفها التنافسي ، وقد قسمت مستويات الخدمة الفندقية، كما أوردها (الطائي،70:2006) كما يلي:

1-خدمة الإيواء : تقدم خدمات الإيواء ضمن أماكن الايواء المختلفة في الفنادق بأنواعها ، وتتنافس على توفير أكبر عدد من هذه الخدمات لضيوفها بهدف كسب رضاهم والمحافظة عليهم ضيوفاً دائمين من خلال توفير لهم غرف النوم المختلفة.

2- خدمات الطعام والشراب : تقدم خدمات الطعام والشراب للضيوف في القاعات والغرف (Room Service) ، ويتم مستوى تقديم هذة الخدمات حسب طبيعة المطعم.

3-الخدمة المتوقعة : وهي التعامل اللطيف من قبل العاملين في الفندق ، من خلال تلبية خدمات الضيوف في الوقت المحدد.

4-الخدمات التسهيلية أو الخدمة المتزايدة : وهي الخدمات التي تقدم للضيوف المهمين ، خدمة التوصيل بسيارة الليموزين (shuttle) ، خدمة الحجز عبر الانترنت (Website) الخاصة بالفندق، الدفع بواسطة بطاقة الاعتماد، وتنظيم الرحلات الداخلية وهذه الخدمة تعزز الخدمة الجوهر وتساعد على الإنتفاع بها.

5-الخدمات الداعمة أو الخدمات الكامنة (الكلاسيكية) : تعتبر خدمات فوق العادة وتساعد على التمييز عن المنافسين كخدمات طوابق غير المدخنين، خدمات الحصول على تأشيرات الدخول والخروج، وخدمات صحية وعلاجية ، وخدمات التسلية والترفية . وهذه الخدمات تؤثر بشكل أو بآخر على قرار الضيف بالحجز في الفندق.

6- الخدمات الإضافية : تشتمل على سهولة الوصول إلى الفندق ، البيئة الداخلية للفندق ، و التفاعل بين الضيف ومؤسسة الضيافة المتمثلة بالإدارة والعاملين، ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة، والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.

(2-2- 2) خصائص الخدمة الفندقية

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص التي تضفي عليها طابعاً خاصاً ، حيث تتمثل هذه الخصائص فيما يلي (حافظ، 26:2010) :

1- إن الخدمة الفندقية غير ملموسة ، حيث يصعب تسليط الضوء على التسهيلات أو المنافع في الفندق أو المطعم؛ لأن هذه الخدمات ربما تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في

المنشآت الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع ؛ لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها ، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا بذلك.

2- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة هالكة، أو قابلة للإنتهاء، ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم ، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة ، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

3- يمكن نقل الخدمات الفندقية إلى الزبون ، ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة ، فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد الزبون في نفس الوقت وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها .

4- يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين، كما لا يمكن للزبون نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج .

5- تعتبر الخدمة الفندقية خدمة متغايرة الخواص من خلال الخدمة التي تقدم للزبائن.

(الاختلاف في تقديم الخدمات للزبائن من زبون لأخر، ومن غرفة الى غرفة أُخرى)

6- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ، ويظهر هذا في حالتي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية ، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب . أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة ، أي غير مباعة بسبب كساد الطلب.

(2-2-3) مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات ، وذلك نتيجة اختلاف خصائص كل منها. وقد أشار الصواف وإسماعيل(26:2011) إلى أن الجودة من أهم المعايير للحكم على كفاءة أداء المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الفندقية بشكل خاص ، وإن الجودة تمثل وسيلة تنافسية بين المنظمات على مستوى الصناعة الواحدة ، ومن خلالها يمكن الحصول على حصة سوقية متقدمة على مستوى الصناعة ، مما يعني القدرة على كسب رضا متلقي الخدمة.

إن مفهوم الجودة كما أشار إليه الدرادكة (16:2006) يرجع إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) وتعني طبيعة الشخص، أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة ، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية والشركات الكبرى ، وازدياد حده المنافسة ، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.

أما الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) فقد عرفت الجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي قد تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجات معينة لمتلقيها". (زيدان، 117:2009).

في حين عرفها خليل (50:2010) على أنها : "معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء ، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها للتوقف ، مع ضرورة استدامتها في أبسط الأعمال. لذا فهي جهد مستمر لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة

محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالمواصفات والمتطلبات المتفق عليها مع متلقي الخدمات".

وكذلك عرفت بأنها : الرضا التام للزبون او المطابقة مع المتطلبات المتوقعة له والتي ينظر اليها الزبون من خلال المقارنة مابين المتوقع المطلوب من اداء المنتج او الخدمة وبين الاداء الفعلي. (الشعباني،2007:118)

ويمكن القول أن جودة الخدمة الفندقية تعد مجالاً واحداً من أهم المجالات التنافسية التي يمكن للفنادق التنافس من خلالها، وهذا يعني توجه متلقي الخدمة الفندقية في طلب الخدمات الفندقية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها متلقي الخدمات وتشكل بالنسبة له جودة أفضل. ووفق هذا المفهوم يلاحظ أن جودة الخدمة الفندقية تركز على اتجاهين (الصواف وإسماعيل، 80:2011) هما:

1-الجودة الداخلية : المستندة على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة.

2-الجودة الخارجية: وترتكز على مدى اقتناع متلقي الخدمات بمستوى الخدمة المقدمة وهنا يفاضل بين الفنادق المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

ويرى حمادي(155:2013) أن جودة الخدمة الفندقية تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها ، وأن نجاح المنظمات الفندقية في تقديم مستوى أفضل من الخدمات وتحقيق رضا متلقي الخدمة يكون مرهوناً بنجاح العلاقة وعملية الاتصال المباشر (face –to- face) بين طاقم الفندق من جانب و متلقي الخدمة من جانب أخر، وإن تحقيق

مستويات عالية الجودة من الخدمات الفندقية يستلزم مجموعة من الخدمات الأساسية والمضاعفة والقائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الخدمة، ويمكن توضيح ذلك كما يأتي (رجب، 113:2011):

أولاً: الخدمات الأساسية قبل وأثناء وبعد الإقامة: وتشير الى الخدمات التي تقدمها الفنادق لمعظم زبائنها وتكون ملموسة، وتتعلق هذه الخدمات فيما يتم توقعه من قبل معظم زبائن الفندق سواء قبل أو أثناء أو بعد عملية الإقامة، ويهتم الفندق عادة بتصميم مثل هذه الخدمات التي لها فوائد كثيرة لزبائن الفندق ، مع ملاحظة أن ذلك النوع من الخدمات الفندقية له الحد الأدنى من التأثير على تحقيق رضا الزبائن، وأن غيابها يحقق أثراً سلبياً على الفنادق وسمعتها يؤدي إلى تأثير سلبي للغاية على رضا الزبائن،

ثانياً: الخدمات المضاعفة قبل وأثناء وبعد الإقامة: وهي الخدمات التي تتجاوز الخدمات الأساسية ، وتتميز بالقيمة المضافة العالية من أجل تحقيق المنفعة لزبائن الفندق، ومن هذه الخدمات : الراحة والملائمة والأمن ودرجة الاعتماد على الخدمة، والتصميم وإضافة قيمة ليس فقط عن طريق تحسين السمات الوظيفية للخدمات الفندقية ، ولكن أيضا عن طريق تحقيق السعادة للزبائن ، وتكون هذه الخدمات ملموسة عن طريق الحواس الإنسانية (البصرية ، السمعية ، المتعلقة بالشم ، المتعلقة باللمس) من خلال المناظر والأصوات والروائح والتذوق والملمس.

ثالثاً: الخدمات القائمة على التجربة قبل وأثناء وبعد الإقامة: وتتعلق هذه الخدمات بما يمكن أن يتحقق بعد الإقامة والتي تتعلق بما اكتنزهُ الزبون من قيمة ملموسة وغير الملموسة ناتجة عما تلقاه الزبون من خدمات في الفندق الذي نزل فيه ، ويركز تصميم الخدمة على دمج

وتجميع للخصائص الوظيفية والشعورية وتلك القائمة على المعنى لتنظيم تجارب زبائن ذات معنى ولا تُنسى.

(2-2-4) أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

تعد جودة الخدمة مفهوماً مركباً ينطوي على مجموعة من الأبعاد التي تشكل محتواه المفاهيمي ، اذ يقصد بها المعايير المستخدمة من قبل متلقي الخدمة للحكم على جودة الخدمة أو التي تشكل ادراكاتهم لها ، إذ قدم Parasurman و Berry و Zeithaml عام 1985 مقياساً لجودة الخدمة مكون من خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة لقياس الفجوة بين توقعات متلقي الخدمة لجودة الخدمة وبين الأداء الفعلي لمقدمي الخدمة (الخالدي، 2012: 27) ، وقد اعتمد الباحث في دراسته على الأبعاد التالية:

1. **الاعتمادية (Reliability):** هي قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق في القيام بالعمل، وتقديم الخدمة بطريقة صحيحة، وأداء الخدمة في وقتها المحدّد(الجريري، 70:2006).
2. **الاستجابة (Responsiveness):** وتشير الى المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة للزبون في الزمان والمكان المناسبين ووجود الرغبة بالمساعدة وتقديم الخدمة فورا (Kotler & Keller ,2006:467).
3. **الملموسية (Tangibility):** وهي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع متلقي الخدمة، والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالزى الرسمي اللائق للعاملين في الفندق، وأجهزة الخدمات التشغيلية من مكائن ومصاعد ومختلف ألأجهزة ألأخرى. بالإضافة إلى الأثاث داخل الغرف من تلفزيون وثلاجة وجهاز

هاتف ومقاعد وأسرة وافرشه وغيره، وينبغي أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من توقعات متلقي الخدمة(حمادي ،2013: 145).

4. **الضمان (Warranty):** والتي تعني "الثقة المتبادلة والصدق في الأداء " وهي أيضا " مقدار الاستطاعة التي يتمتع به مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون اي ضرر لمتلقي الخدمة سواء أكان ماديا أم معنويا " (حمادي،145:2013).

5. **الكفاءة(efficiency):** تتعلق بكفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل في المنظمات الفندقية (البكري،212:2005).

(2-2-5) العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات الفندقية وهي كالآتي (ذياب،37:2012):-

1- تحليل توقعات الزبون: تحتاج الفنادق إلى فهم اتجاهات الزبون عند تصميمهم للخدمة الفندقية بحيث يكون هذا التصميم متفوقاً على توقعات الزبون، لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة.

ويمكن للزبون أن يحقق ادراكاته للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية وهي (البكري، 2005):-

- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف خصائص الزبون.
- **الجودة المدركة:** وهي إدراك الزبون لجودة الخدمة الفندقية المقدمة له من قبل الفندق، أي تصور الزبون لجودة الخدمات الفندقية المقدمة له.

– **الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة والتي تتطابق مع المواصفات المحددة.

– **الجودة الفعلية:** وهى تلك الدرجة من الجودة والتي اعتاد الفندق تقديمها للزبون.

– **تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم الفندق حاجات الزبون فانه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة الفندقية المقدمة. وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في الفنادق ومستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة الفندقية (ذياب،38:2012).

2- أداء العاملين: عندما تضع إدارة الفنادق معايير الجودة للخدمة الفندقية المقدمة، ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل العاملين في الفنادق ، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة الفندق تقييم الزبون لجودة الخدمة الفندقية المقدمة لهم، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع تنفيذها.(السامرائي،2000).

(2-2-6) قياس جودة الخدمات:

نالت مقاييس جودة الخدمة انتباه مجموعة من الباحثين منذ سبعينات القرن الماضي، ويرى Obsborne & Gaebler(1992:146-154) إلى أن ما يمكن قياسه يمكن عمله ، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل ، ومن ثم لن نستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه أو أن نستفيد من النجاح ونكافئه. لذا فإن وجود نظام محكم للقياس هو الخطوة الأولى للتكامل والإبداع في تطوير جودة الخدمات والمنتجات ، وإن استخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الإحصائية تدعم كفاءة العمليات الإنتاجية والخدماتية (بركات،15:2010).

فهناك عدة من الدرسات ساهمت على وضع معايير لعملية قياس جودة الخدمات والتي اشارت الى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة هما.

أولا : المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach

يُعرف المدخل الاتجاهي بمقياس الاداء الفعلي، حيث يرتكز هذا المدخل على اساس جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا وليس مرادفاً له، كما أنهُ يرتبط بادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشرا لتوقعات العملاء حول الخدمة ، وبالتالي ان الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة اليهم حاليا يبنى على اساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة (Ruth,et al. 1991: 375)

ثانياً: أنموذج الفجوة The gaps model

طور الباحثون في نموذجاً لقياس مستوى الخدمات وتشخيص المسببات، والذي يستند إلى توقعات الزبائن وأدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً، والذي يتضمن خمس فجوات هي :

1- الفجوة الأولى : وجود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة الفندقية وإدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام الإدارة في الفندق عن معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة) (Urban, 2009:633).

2- الفجوة الثانية: التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل، وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، بسبب عدم التزام الادارة بتحقيق الجودة، اوبسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة او غياب الالتزام الإداري (Kasper, et al,2006:232).

3- الفجوة الثالثة : التباين بين ادراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً أو مايطلق عليها بفجوة الأداء. وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد أداء

وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين (Valaire. et. al,1988:36)

4-الفجوة الرابعة : التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن، ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها،(وجود الخلل في مصداقية الفندق من خلال الخدمة المقدمة). (ابوموسى،41:2000)

5- الفجوة الخامسة : التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعلياً، فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق او تفوق توقعات الزبائن، فإذا كان تقييمهم للخدمة جيد، هذا يدل على ان الخدمة المقدمة للزبائن مرضية.

(2-2-7) الأسبقيات التنافسية ومفهومها:

أصبحت بيئة الأعمال في الوقت الحاضر تمتاز بشدة المنافسة بين المنظمات على طرح منتجات وخدمات جديدة، وتقديم خيارات عدة أمام الزبائن، الأمر الذي جعل أذواق الزبائن تكون في تغير واختلاف مستمر ، مما دفع المنظمات الفندقية بالسعي من أجل الظفر والفوز في تلبية رغبات وحاجات الزبائن، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات بكلفة أقل وجودة عالية عن المنافسين، وهو مايُعرف بالاسبقية التنافسة (الجنابي،75:2011). والتي تنشأ بمجرد توصل المنظمة الفندقية إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع. (Porter,1985).

تعددت أراء الباحثين حول إعطاء مفهوم محدد عن الأسبقيات التنافسية، وهذا التعدد في نظر الباحث هو في وجهة نظر كل جهه حول تلك الأسبقية، وماذا تمثل له من بعد أو محور،

حيث يرى بعض الباحثين بأنها" المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة الفندقية إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون(السلمي،104:2001).

أما(مرسي،2008) فقد عرفها على أنها سمة أو عنصر تفوق للمنظمة الفندقية يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.

ويرى (الطويل وحافظ، 2002) بأن الأسبقيات التنافسية تمثل الأبعاد التي يمتلكها النظام الإنتاجي؛ لغرض تمكين المنظمة من الاستجابة لطلبات السوق والتنافس من خلالها"

ويشير(حيدر،89:2000) الى انها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتتحقق الاسبقية التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الأسبقية التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

وتتميز الأسبقيات التنافسية عادة بمجموعة من الخصائص منها(porter,1985) تُبنى وتُصاغ على اختلاف وليس تشابه، وتؤسس على المدى الطويل باعتبار أنها تختص بالفرص في المستقبل، وتكون غالبا مركزة جغرافيا.

أما الشروط الواجب توافرها كي تكون الأسبقية التنافسية فاعلة، فقد لخصها (الزعبي، 2005):

- أن تكون حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.
- الاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.

- إمكانية الدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاءها.

ولكي تضمن هذه الشروط فعالية الاسبقية التنافسية يجب ألا ينظر إليها كل على حدى ، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لان كل شرط مرهون ومرتبط بالأخر ، بمعنى انه لا استمرارية دون حسم ، ولا إمكانية للدفاع دون وجود استمرارية .

وقد بين العزاوي، (29:2006) أن هناك عاملان أساسيان يحددان أولوية أهداف العمليات والتي يتم من خلالها تحسين الأسبقيات التنافسية في المنظمات الفندقية:

1-**حاجات وتفضيلات الزبائن:** فما يعتبره الزبون مهماً يجب أن تعتبره إدارة العمليات كذلك، فإذا كانت تفضيلات الزبائن الحصول على منتوجات وخدمات بسعر منخفض وتنوع واسع ، فان على إدارة العمليات أن تكرس جهودها لتخفيض الكلف وزيادة مرونة تقديم تشكيلة أوسع من منتجاتها.

2-**أداء وأنشطة المنافسين:** يختلف دور المنافسين عن دور الزبائن، فالمنافسين يمثلون نقاط المقارنة التي يتم من خلالها الحكم على أداء العمليات، ومن وجهة النظر التنافسية فإن إدارة العمليات تقوم بتحسين أدائها وصولا للمستوى الأفضل الذي حققه المنافسون (محسن والنجار، 59:2012).

(2-2-8) أبعاد الأسبقيات التنافسية:

يتركز الاهتمام في المنظمة على تحقيق الأسبقية التنافسية من خلال ما تقدمهُ من منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن. كما يتجه الاهتمام إلى تحويل هذه الحاجات إلى مجالات، أو قابليات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية(Jay & Janet :2002). وتحدد

المنظمة اسبقياتها التنافسية عندما تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها، في محاولة منها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ، ومن أبعاد الأسبقيات التنافسية :

أولاً: أسبقية الكلفة

لقد أصبحت التكاليف محل اهتمام كل منظمات الأعمال، حيث تحتل التكلفة أهمية كبيرة في تحديد أسعار منتجاتها، وبسبب أن هذا المفهوم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق أهداف المنظمة من حيث السعي إلى خفض كلفة المنتوج مقارنة بالإيرادات المتحققة، مما يساعد على تحقيق الأرباح المطلوبة لتلك المنظمات . " (Horngren et al.,2000:26).

ويؤكد (58-1996:60)Dilworth على أن المنظمة الفندقيه يجب عليها أن تركز على بعد الكلفة من اجل خفض تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها مقارنة مع المنظمات الفندقيه المنافسة لها.

وقد بين (1997:68) Best أن اسبقية الكلفة لا تعني تقديم المنتجات والخدمات بأقل مستويات الكلفة، وإنما أن تكون بكلفة ذي أثر بالنوعية ، مما يجعل تلك المنتجات والخدمات جذابة للزبائن.

ويبين (2004:44) Slack et. al أن الكلفة هي الهدف العملي الرئيسي للمنظمات الفندقيه التي تتنافس من خلال الكلفة ، وحتى المنظمات التي تنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

ويوضح (2005:62)Krajewsky & Ritzman بأن تخفيض سعر المنتجات والخدمات الفندقية يسهم في زيادة عدد الزبائن للطلب عليها ، فضلاً عن انه قد يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج المنظمة منتجاتها بتكاليف منخفضة .

ويشير (2007:124) Evans & Collier بأن المنظمة الفندقية يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتج والخدمة ولتخفيض الكلفة، فلابد من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية، والاستفادة من معلومات تقويم الأداء بما يساهم في تخفيض الهدر في الوقت والمواد المستخدمة والدقة في إنجاز العمل وتلافي الأخطاء وتحديد الطريق الأمثل لأداء العمل (Pitts & Lei, 1996:22)

ويمكن ابراز اهمية خفض الكلفة التشغيليه بالمنظمات الفندقيه بالاتي :-

- تأمين احتياجات الفندق باقل كلفه ممكنه.
- اعادة تقييم الكلف لتقليل المصاريف العامه من خلال مراقب الكلفه (Cost controller)
- رفع مستوى كفاءة التشغيل بالفندق من خلال تطبيق اليه مشاركة العاملين بعملية صنع القرار ووضع استراتيجيات تدريبه مناسبه لطبيعة العمل .
- العمل على ايجاد طرق جديده لتقليل تكاليف الانتاج.
- الاهتمام بالسعر بالمقارنة مع المنافسين .

ثانياً: أسبقية الإبداع

يعد الإبداع من أرقى أنواع النشاط فضلاً، كما أن له وقعاً متزايداً للأهمية في ادارة الأعمال لكونه نشاطاً منظماً ومميزاً من اجل الوصول إلى كل ما هو جديد كلياً أو جزئياً لمنتوج أو خدمة أو عملية، ويتأثر بالمتغيرات التي تحفز الادارات الفندقية على القيام به (اللامي وحسين،221:2009).

ويعرف الإبداع بأنه أفكار تتصف بكونها جديدة، ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات، أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية، أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة ومتطورة تدفع المنظمة إلى الأمام، فالإبداع هو قدرة المنظمة الفندقية على التوصل إلى ما هو جديد، وإضافة قيمة اكبر وأسرع، وتقديم منتج وخدمة أفضل من منتجات وخدمات المنافسين (Lynch, 2000:502).

لهذا أخذت المنظمة المعاصرة تولي أسبقية الإبداع أهمية كبيرة، وتؤكد على إتباعها في مجالات أعمالها لاقتناعها بأن هذه الأسبقية هي المصدر الأكثر قوة لتحقيق التميز والتفرد إذا ما اعتمدت بشكل سليم ، وفي ذات الوقت أكدت عليها المنظمة القائدة كجزء من ثقافة التنظيم وفلسفة إدارية وخيار استراتيجي يتطلب نجاحه بتكاتف كافة أطراف المنظمة من اجل بلوغه(Belohalv, 1993: 59).

ويرى نجم (355:2004) أن الإبداع يتطلب أنشطة بحث وتطوير متميزة ، فالمنظمات التي تنافس من خلال الإبداع يجب أن تكون لديها القدرة لتطوير تقنيات جديدة وتحويلها الى منتجات وخدمات جديده، وتقديمهُ إلى الزبائن بشكل مغاير عما يقدمة المنافسون ، وأن تكون أكثر قدرة للاستجابة لحاجات الزبائن وتقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه.

لقد أصبح الإبداع من الأمور الهامة لجميع المنظمات، ومنها المنظمات الفندقية التي تواجه بيئة تنافسية متغيره، وقد أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات الى تحقيقها، وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل حدة المنافسة بين المنظمات الفندقية لغرض تجنب خط الزوال والتقهقر والاندثار (عبدعون وفاضل،275:2011). ولكي تكون المنظمة رائدة في مجال عملها ومبدعه في تحقيق أهدافها

عليها أن تعمل على كل ماهو يلبى رغبات وأذواق الضيوف وتطلعاتهم، وبالتالي يتم جذب مزيد من الزبائن (Evans,1993:118).

(2-2-9) نبذة عن الصناعة الفندقية:

(2-1-9) مفهوم الفنادق

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطا بظهور الضيافة نفسها، حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافر العابر، غير ان التطور الذي حدد من خلا الثورة الصناعية وما استبقه من اتساع شبكة الطرق والرغبة في نقل المسافرين بين الدول المختلفة لرؤية المناطق الطبيعية او المناطق الأثرية (الصريفي،2007)

وأصبحت الآن الفنادق عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن صناعة الفندقة، عبارة عن المنشآت و المؤسسات السياحية التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف و منازل جاهزة و ذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة (برنجي، 90:2009).

وعرف الفندق بأنهُ: عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء، ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها، وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات. (السعيدي، 22:2008)

اما المنظمات الفندقية فقد عرفت بأنها: منظمة إداريه ذات سمات اقتصادية واجتماعية وتقدم الضيافة في اطار القوانين المحلية والدولية ، لقاء اجر محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض، حيث يتضح من هذا التعريف الأبعاد التالية: (أبو رحمة وآخرون، 17:2014)

1-البعد الإداري: يعتبر الفندق كيان اجتماعي ينشا بطريقة مقصوده لتحقيق أهداف جماعية مشتركه. ويحتوي الفندق على وحدات تتمثل في إدارات وأقسام وتربطها علاقات أفقية ورأسية، وأخيرا الممارسات الإدارية التي تنطوي على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

2-البعد الاقتصادي: تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال وعليه، فهي تسعى إلى تحقيق الربح ، من خلال الاعمال والخدمات التي تقدمها للزبائن.

3-البعد الاجتماعي: يمكن النظر الى الفندق بوصفه منظمة اجتماعية تحتاج الى ارشاد وضبط وإحكام عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين في الفندق وتلك التي تحدث بين الضيوف.

4- البعد القانوني : اللوائح والقوانين، وكيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث: التراخيص، والأسعار والعلاقات مع الضيوف والمخالفات لأداريه.

(2-2-10) تقسيم وتصنيف الفنادق

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق وعلى هذا الأساس يلاحظ أن الدول تختلف في تصنيف الفنادق حيث يعتمد التصنيف على طبيعة عمل الفندق والغرض من العمل الذي أنشأ من اجله وعلى موقع الفندق.

أولاً: تقسيم الفنادق من حيث الملكية: (توفيق،19:2008)

- **قطاع خاص :** وهي الفنادق التي يملكها شخص واحد وعادة تكون صغيرة، وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة .

- **الشركات والسلاسل الفندقية:** هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد و يجري تشغيلها و إدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسة الفندقية (المنظمة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري و العلامة التجارية للسلسلة الفندقية مثل (Holiday inn، Hilton، Sheraton) (الكحلي،6:1998).

- **فنادق مختلطة :** وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص ، او بين الدولة وشركات أجنبية (الصيرفي،2007).

- **فنادق حكومية :** هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة، مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات وتقدم خدماتها إلى عامة الناس (السعيدي،25:2008)

ثانياً: تقسيم الفنادق من حيث الموقع (location): (توفيق، 21:2008).

1- فنادق المدن: تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثانية، وتتنوع الخدمات التي تقدمها للزبائن حسب درجة الفندق وموقعه.

2- فنادق المطارات : أنشأت بالقرب من المطارات أو في داخلها و ذلك لإيواء المسافرين بالطائرات و مسافرين الشركات السياحية العالمية و الترانزيت أي المسافر العابر.

3- فنادق العبور: أنشئت على الطرق البرية السريعة وتسمى هذه الفنادق أيظاً بفنادق راكبي السيارات ويتم بناؤها بطرق مختلفة سوءا كشكل شاليهات متفرقة اوعلى شكل دور او دورين.

4- المنتجعات: تتركز بالقرب من المناظر الطبيعية، والغابات، أو الجبال، او قرب ينابيع المياه المعدنية، او قرب البحيرات او الشلالات وتكون مساحتها محدودة، و يمكن تصنيفها إلى أربعة أصناف : - منتجع صيفي، و شتوي دافئ، و شتوي بارد، ومنتجع يعمل على مدار السنة.

5-فنادق السواحل: تتميز بالقرب من السواحل المهمة في العالم بميزات خاصة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، وتمتاز دائما بكبر حجمها، وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف،

ثالثاً: تصنيف الفنادق من حيث الخدمة المقدمة (شريف، 43:2011).

1- الفندق التقليدي : يتكون هذا الفندق من أقسام متخصصة تعمل في تناسق كوحدة واحدة لخدمة المجموعات الكبيرة، لذا يضم عدد كبير من الغرف بالإضافة للمطاعم ، وقاعات الحفلات الضخمة والأجنحة، وتحتاج تلك الفنادق إلى إدارة محترفة قادرة على تحقيق الربح وتعظيم الاستثمار.

2- فنادق رجال الأعمال : تم إنشاء هذه الفنادق لجذب شريحة رجال الأعمال الذي يتطلب عملهم كثرة السفر والتنقل، وتقدم تلك الفنادق مستوىً فاخراً من الخدمة يتماشى مع المكانة الاجتماعية المتميزة لرواده، حيث يحتوي على غرف متسعة بها مكتب وعدد من الكراسي المريحة لاستقبال الضيوف ولقاء الزبائن، وإمكانية إجراء اتصالات لإنجاز الأعمال.

3- فنادق الأجنحة : تلك الفنادق عبارة عن شقق مفروشة تتفاوت في الحجم من غرفة إلى غرفتين أو ثلاثة ويوجد بها مطبخ يتفاوت في سعته تبعاً لحجم الشقة، حيث يمتاز هذا النوع من الفنادق بانخفاض أسعاره ، وعادة ما يكونون النزلاء من العائلات التي تمتد إقامتهم لفترات طويلة نسبياً .

5-الفنادق العلاجية : تم إنشاؤه في مناطق يتوفر فيها مقومات طبيعية تساعد على العلاج تمتاز بالهواء الجاف أو قربها من الينابيع المعدنية والكبريتية، ويستطيع فيها النزيل ممارسة الأنشطة الرياضية والثقافية، والقيام برحلات إلى الأماكن السياحية والأثرية، والتعرف على البيئة المحيطة به.

6- فنادق المؤتمرات : تتواجد بالمدن الكبرى، و تعتمد اعتمادا كلياً على خدمة المؤتمرات والاجتماعات، وتشتمل على قاعات مجهزة لمثل هذا النوع من النشاط تضم معدات عرض سمعية وبصرية ومؤثرات صوتية وضوئية وأجهزة للترجمة الفورية.

7-فنادق الشباب(بيوت الشباب): يعتبر نزلاء هذه الفنادق من الشباب في إطار خال من الترف، والفخامة، مع تقديم المعلومات السياحية والثقافية على الموقع الذي تقام فيه، وتشتمل بيوت الشباب على المكتبات وقاعات لتسهيل التعارف بين النزلاء ،وأيضا غرف للنوم لشخصين أو أكثر مع بساطة الأثاث وعادة لا تقدم وجبات طعام.

8-الفنادق المتحركة: من حيث الخدمات التي تقدمها فيمكن تصنيف الفنادق إلى فنادق متحركة أي ليست ثابتة في مكان واحد أو متنقلة ونستطيع ان نقسمها الى ثلاثة انواع (توفيق، 49:2008):

- **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات، ومجهزه بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر من غرف نوم ومطاعم...الخ.

- **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق الموجودة في القطارات، اذ تحتوي الغرف والشقق على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم وحمام وتلفزيون ومطبخ وخدمات التلفون والبريد والبرق وخدمة الغرف .وكذلك يطلق اسم الفنادق البرية المتحركة في دول اوروبا الغربية على السيارات السياحية التي تحتوي على غرف نوم مع خدماتها والتي تنتشر بكثرة في امريكا وكندا و اوروبا الغربية، ويطلق عليها اسم .(Caravan accommodation units)

- **الفنادق الطائرة (Air Hotel):** يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، حيث تستغرق الرحلة حوالي (5 إلى 6) ساعات، وتحتوي الطائرة على قاعات اجتماعات ومطعم ومشرب وخدمات الهاتف والبرق والتلكس والسكرتارية والترجمة والحاسبة الإلكترونية ....الخ.

رابعاً: تقسم الفندق من حيث الدرجات والتسهيلات:(الصريفي، 2010: 18)

1-**الدرجة الممتازة :** هي ارقي أنواع الفنادق وتقدم جميع الخدمات الفندقية وبأعلى مقاييس الجودة وتطلب مقابل ذلك أعلى الأسعار بما تتناسب مع نوع الخدمة المقدمة.

2-**الدرجة الأولى:** تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة.

3-**الدرجة الثانية :** :تعرف بأن مستوى خدماتها متدنية وأسعارها أقل من فنادق الدرجة الأولى.

خامساً: تقسيم الفندق من حيث النجوم(الصريفي، 21:2007)

1- **فنادق خمس نجوم :** وتقدم خدمات متميزة ومتكاملة لتعزيز بقاء الزبون بأسعار مرتفعة.

2- فنادق الأربع نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا ، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمس نجوم.

3-فنادق الثلاث نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم، والخدمات المقدمة ابرزها توفير غرف نوم للزبائن .

4- فنادق النجمتين : وهي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الأثاث فيها ، وتقدم خدمات يومية متوسطة وبأسعارها معتدلة.

5- فنادق النجمة الواحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها ، وعدد غرفها وأسعارها.

سادساً: تقسيم الفنادق من حيث الأسعار (prices)

1- غالية جداً. 2- غالية 3- متوسطة 4- اقتصادية 5- رخيصة.

وكلما انخفضت الأسعار قلت الخدمات، وهذه التقسيمات تساعد جميع المستويات من توفير مبالغ للسفر والإقامة في الفنادق والموتيلات كل حسب مقدرته المالية. (توفيق، 57:2008)

(3-2-11) العوامل التي تساعد على نجاح الفندق:

هناك عدة عوامل تساعد على نجاح الفندق وزيادة نسب إشغاله وتساعد على تفضيل الجمهور له وتميزه عن الفنادق المنافسة أهمها (توفيق، 254:2008).

1- السعر (price): كل فندق يضع قائمة أسعار بما يقدمه من طعام وشراب وخدمات أخرى، وحسب ما يعرف أن الفندق يعتبر من المشاريع الاقتصادية ذات التكاليف الثابتة

العالية، بمعنى أنه سواء كانت نسبة إشغال الغرف100% أو 10% فان على الفندق تكاليف ثابتة يجب ان يدفعها ولا تنخفض بانخفاض عدد الضيوف .

2- الموقع (Location): موقع الفندق لا يعني فقط مجرد اقامة الفندق في المكان المناسب، بل يعتمد أيضا على طريق المواصلات المرتبطة به وإمكانية الوصول الى الفندق بسهولة وكذلك بالنسبة للفندق هل يسهل له مثل هذا الموقع ان يحصل على مشترياته اليومية من خضروات طازجة ولحوم واسماك وطيور وغيرها، وهل يجد الضيف في هذا الموقع ما كان يتوقعه فعلا . مثلا كثير من الضيوف يفضلون الفنادق التي تكون في قلب المنطقة التجارية في المدن بحيث يستطيعون التبضع ومشاهدة الأماكن المهمة بدون استعمال أي واسطة نقل.

3- الإعلان (Advertising): الإعلان ووسائله ضرورية في تأثيره على اختيار الضيف لفندق معين و تفضيلية عن الفنادق الأخرى. فالفندق يجب ان يعرض نفسه في السوق والى الجمهور أي يعرض موقع الفندق وطرق المواصلات للوصول الية والخدمات التي يقدمها .

4- الأطعمة والمشروبات (Food and Beverag): كثير من الضيوف يفضلون الإقامة في فندق ما لان أطعمته ومشروباته أفضل وأحسن من بقية الفنادق . أو لان الفندق يقدم وجبة طعام لذيذة ، أو الفندق يحتوي على مطاعم متخصصة مثل المطعم الصيني او الفرنسي او الياباني او الايطالي .... الخ .

5- الديكور (Décor): تتميز بعض الفنادق بديكوراتها الجذابة وتصرف بعض الفنادق اموالاً طائلة على ترتيب ديكوراتها، لتجعلها علامة أو مكاناً مميزاً عن غيره، فنجد أن كثيراً من الضيوف يأتون الى الفندق للتمتع بالديكور او لشعورهم أن الفندق ذات الديكور المميز

بالتأكيد تكون خدماته وإدارته مميزة عن البقية ، ولهذا يعتبر الديكور من العوامل التي تساعد على نجاح الفندق ايضاً، الديكور الخارجي والمميز النظيف يعطي شعور معين لدى الضيوف بأن غرف الفندق وقاعاته نظيفة ايضاً لذلك فأن عامل الشعور بالنظافة قد يأتي ايضاً من الديكور الخارجي والداخلي للفندق.

6- الخدمات التي يقدمها الفندق (Services): تعتبر الخدمات التي يقدمها الفندق مهمة جدا لنجاح الفندق فتوجد بعض الفنادق العالمية والخاصة فنادق السلاسل وتقدم خدمات متكاملة اي تقدم كل الخدمات الفندقية الممكنة، حيث بعض الفنادق تقدم خدمات كاملة للضيوف بحيث أن المقيمين في الفندق لا يحتاجون لأي خدمة خارجية، كل الخدمات التي يطلبونها يستطيعون الحصول عليها داخل الفندق، وحتى الخدمات الشخصية الخاصة، فأن كثيراً من رجال الأعمال يفضلون هذا النوع من الفنادق التي تقدم لهم كافة الخدمات الممكنة، لأنها توفر لهم الوقت والجهد .

7- المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق: تعتبر المقابلة اللطيفة من قبل بواب الفندق في استقبال الضيوف، والترحيب بهم، والابتسامة اللطيفة المرسومة على وجهه، من أهم العوامل التي ترغب الضيوف بالفندق كذلك المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الاستقبال والحجز والاستعمالات للضيوف والتفاني في خدمتهم واحترامهم .

(4-2-12) الهيكل التنظيمي للمنظمة الفندقية

يعرف الهيكل التنظيمي بأنه البناء أو الإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة فهو يبين التقسيمات والتنظيمات والإحداث الفرعية التي تقوم بمختلف الأعمال والأنشطة التي يتطلبها تحقيق

أهداف الفندق كما يوضح نوعية العلاقات بين أقسام وخطوط السلطة وشبكات الاتصال فيها (توفيق،74:2008).

أما الادارت والوظائف الفندقية والتي من خلالها يدار الفندق بكفاءة وفاعلية ويسعى كافة العاملين لتحقيق تلك المهمة من خلال فريق عمل team work ، وان أهمية فريق العمل في صناعة الضيافة يجعل كل العاملين في الفندق يتحلون بروح التعاون فيما بينهم ، وكذلك بين الأقسام والإدارات المختلفة ويجعلهم جميعا يسعون نحو تحسين الخدمة الفندقية المقدمة، و يتكون الفندق من الإدارات التالية: إدارة مركز الترحيب (الاستقبال)، وإدارة الأغذية (المشروبات)، وادارة التسويق والمبيعات، الإدارة المالية، والإدارة الهندسية والصيانة، والإدارة الأمنية، وقسم الموارد البشرية، وأقسام الاستجمام المتنوعة، (حافظ، 28:2010).

(2 – 3): الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(2 – 3 – 1): الدراسات العربيــــة

دراسة، أبو زيد(2014) بعنوان : العلاقة السببية بين الأسبقيات التنافسية وإستراتيجية سلسلة التوريد وأثرهما في الأداء المؤسسي. هدفت هذه الدراسة إلى بحث الأثر المباشر للأسبقيات التنافسية في الأداء المؤسسي، والأثر غير المباشر من خلال استراتيجية سلسلة التوريد. وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج من أهمها : وجود أثر مباشر للأسبقيات التنافسية في الأداء المؤسسي جزئيا من خلال متغير التسليم. ووجود أثر مباشر لاستراتيجية سلسلة التوريد الرشيقة في الأداء المؤسسي. كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر للأسبقيات التنافسية من جانب (الجودة، والكلفة ، والتسليم) في استراتيجية سلسلة التوريد الرشيقة، ومن جانب (المرونة، والتسليم، والكلفة) في استراتيجية سلسلة التوريد المرنة. وأخيراً بينت نتائج الدراسة أن استراتيجية سلسلة التوريد تتوسط جزئياً أثر الأسبقيات التنافسية في الأداء المؤسسي. وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات تدور معظمها حول أهمية الموائمة بين استراتيجية الأعمال والأسبقيات التنافسية مع استراتيجية سلسلة التوريد من جانب، والتنسيق بين أعضاء سلسلة التوريد من خلال إيضاح الأسبقيات التنافسية بين أعضاء الفريق من جانب آخر.

دراسة السمان ووهاب (2012) بعنوان : متطلبات إقامة الصيانة المنتجة الشاملة ودورها في تحقيق الأسبقيات التنافسية. تناولت الدراسة تحديد دور متطلبات الصيانة المنتجة الشاملة في تحقيق الأسبقيات التنافسية المتمثلة (الكلفة ، والجودة، والتسليم، والمرونة، والإبداع) في (معمل أسمنت حمام العليل) ليكون مجالاً للتطبيق الميداني للدراسة واعتمد الباحثان على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب العملي للدراسة، فضلاً عن الأدوات

الفرعية مثل : المقابلات الشخصية ، وملاحظة سير العمل. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وفرضياتها تم وضع أنموذج افتراضي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة للدراسة. وبناءً على وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار علاقات الارتباط والتأثير تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها وجود تباين في المعمل عينة الدراسة في ترتيب أبعاد الأسبقيات التنافسية تبعاً للتركيز على متطلبات إقامة نظام الصيانة المنتجة الشاملة، وكذلك وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات الصيانة المنتجة الشاملة، وأبعاد الأسبقيات التنافسية، وأيضاً تأثير متطلبات إقامة نظام الصيانة المنتجة الشاملة في أبعاد الأسبقيات التنافسية. ومن ثم وضع مجموعة من الاقتراحات المنسجمة مع الاستنتاجات المؤشرة.

دراسة موافي (2011) بعنوان : " تحليل إدراك الزبائن لجودة الخدمة"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة الفندقية، من خلال تقييم الزبون لجودة الخدمة الفندقية المدركة، ومستوى رضا الزبون عن الخدمة الفندقية المدركة. أجريت الدراسة على عدد من زبائن الفنادق في مصر، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانات، أظهرت نتائج الدراسة اختلاف الأهمية النسبية في إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية كما أن أهم الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة تأثيراً في الجودة الكلية المدركة للخدمة الفندقية هي على الترتيب: -جودة الترفيه. -جودة الغرف. -جودة المهارات الفنية والسلوكية للموظفين. لا يختلف إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية لبعض الخصائص الديموغرافية ومنها (النوع، السن، الوظيفة، الجنسية) أما بالنسبة للغرض من الزيارة، فقد اختلف إدراك الزبائن لها، كما بينت وجود تأثير معنوي للأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة الفندقية على تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة، ومستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة الفندقية المدركة.

دراسة الصواف، واسماعيل، (2011) بعنوان : " نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع ثقافة الجودة في المنظمة الفندقية، ومدى تفعيل ثقافة الجودة ونشرها على مستوى العمليات والأفراد وزبائن المنظمة الفندقية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج ؛ منها :أولاً – تمثل ثقافة الجودة مفهوماً حساساً ومهماً في المنظمة الفندقية ويحتاج إلى العناية الكبيرة لتنميته ونشره في كافة أقسام المنظمة من أجل تحسين الأداء وتحقيق التفوق، وثانياً – أن تبني ونشر مفهوم ثقافة الجودة ليست مهمة سهلة، إذ تقضي المنظمات الفندقية السنوات وتركز الجهود وتخصص الأموال من أجل تعزيز ثقافة الجودة وتطويرها لدى الأفراد بما يتماشى مع متغيرات المنافسة الحالية، وثالثاً – إن غالبية عينة البحث لها تصور عن مفهوم ثقافة الجودة وكيفية تأثيرها على الجودة الفندقية، إلا أنها هناك قلة اهتمام من قبل الإدارات العليا نحو تعزيز هذه الثقافة من أجل التحسين وتعزيز الموقف التنافسي، كما قدم الباحث عدة توصيات لهذه الدراسة، ومنهما : أولاً – إن نشر ثقافة الجودة هي إحدى المتطلبات الأساسية لتطبيق نظم إدارة الجودة وتحقيق التميز وتحسين الأداء، وثانياً – على المنظمات الفندقية أن تسعى إلى أن تكون ملائمة خصائصها وتوجهها وفقاً لظروفها الحالية (مع خصائص المنظمات المنافسة من خلال إيمان الإدارة العليا بقدرتها على بناء ثقافة الجودة في المنظمة، وثالثاً – إن من الضروري جداً تركيز اهتمام إدارات المنظمات الفندقية لدراسة عناصر ثقافة الجودة، وما تتطلبه من بيئة ملائمة، وهو ما يعكس أهمية تحقيق برامج إدارة الجودة الشاملة بما يعزز موقف الشركات التنافسي.

دراسة الإمام والقصبي،(2011) بعنوان: أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على فنادق الخمس والأربع نجوم بالقاهرة الكبرى. يهدف البحث إلى دراسة تأثير مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن، ولقد تم استطلاع رأي النزلاء في مجموعة فنادق

الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وتم استخدام العينة العشوائية حيث بلغ حجم العينة (503) نزيلاً وتم توزيع عينة البحث حسب نسبة الغرف لكل فندق إلى إجمالي الغرف، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ومنها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وقد توصل الباحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على كُلٍّ من مستوى رضا الزبون عن الخدمة الفندقية واستعداد الزبون النزول بنفس الفندق. كما بينت أن جودة الخدمة الفندقية تمثل أحد الدعائم الأساسية لجودة السياحة، ويعتمد الفندق في تحقيق أهدافه على مدى قدرته على كسب نزلاء جدد والمحافظة على النزلاء الحاليين خاصة في ظل المنافسة القائمة الأمر الذي يحتم على الفنادق قياس جودة أداء خدماتها.

دراسة البياتي (2010) بعنوان :"مستوى كفاءة جوده الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية في فندق المنصور" هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تعاني منها الفنادق السياحية، والاستغلال الأمثل للموارد ومحاولة الاستفادة من آخر التطورات التي حصلت في البلدان المتقدمة. اعتمد الباحث على فرضية رئيسة مفادها عدم وجود اختلاف بين رأي الزبائن، وإدارة الفندق حول مستوى جودة الخدمة المقدمة في فندق المنصور، أما أهم الاستنتاجات ، بينت الدراسة حول مدى تحقق جودة الخدمة في فندق المنصور، إذ كانت النسب جيدة بالنسبة لرأي المدراء والزبائن كون الفندق يعد من الفنادق الخمس نجوم، وكذلك توفر الوعي السياحي لدى إدارة الفندق من حيث ذات المصداقية والروح الاجتماعية التي تتعامل مع الزبائن وأهمية الكلفة لدى الزبون وتقوم إدارة الفندق بتطويره وتحاول إرضاء الزبون بشكل مستمر، ، وكذلك هناك تأخير في تقديم الخدمة إلى غرف النوم، وعدم معرفه العاملين في الفندق اللغات المتعددة، وهناك ضعف في مستوى التجهيزات في الوقت الحالي . وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات منها يجب على إدارة الفندق أن تفهم باستمرار أهمية الخبرات الموجودة لديها وتحاول بشكل مستمر تطويرها وتنميتها كي

تواكب التطورات الحاصلة في العالم من حيث إقامة دورات تدريبية وتعليمية في مجال السياحة والفنادق بشكل مستمر لجميع العاملين ولمختلف المستويات الإدارية ولابد إن تأخذ نظر الاعتبار أبعاد الجودة من حيث الوقت الذي يستغرقه الزبون في الانتظار لحين وصول الخدمة المطلوبة، وأيضا الدقة في إنجاز الخدمة، وضرورة توفير نظام بيانات متكامل يوفر كافة المعلومات التي تحتاجها إدارة الفندق، و الوقوف على مستويات الجودة في الفندق من خلال إجراء التقييمات والبحوث والدراسات المستمرة لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

دراسة الحدراوي والكلابي(2010) بعنوان : دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف. هدفت الدراسة للتعرف على دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة . وقد تعاملت الدراسة مع التوجه الريادي من خلال ثلاثة أبعاد وهي (المبادرة، وتحمل المخاطرة، والإبداع) كمتغير تفسيري وتعاملت أيضا مع إدراك الزبون لجودة الخدمة كمتغير استجابي من خلال أربعة أبعاد وهي :(الملموسية، والاعتمادية (المعولية)، والاستجابة، والضمان) . وتكون مجتمع البحث من المنظمات السياحية (الفنادق)، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عمدية، إذ تم اختيار عينة تتكون من (103) فندقاً من أصل (230) فندقاً وتم استرجاع (80) استبانة صالحة ومثلت نسبة (34%). وتضمن البحث فرضيتين للاختبار علاقة الارتباط، والأثر بين متغيرات البحث . واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) . وأهم ما استنتجه الدراسة هو أن توجه الفنادق نحو الريادة لم يكن في المستوى المطلوب، لذا أدت إلى تأثير سلبي على تلبية رغبات الزبون والذي يشير إلى عدم وجود تأثير واضح على إدراك الزبون من خلال جودة الخدمة.

دراسة الروسان والعموش (2010) بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وولاء السياح دراسة ميدانيه في فنادق (الخمس النجوم) في عمان، هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على

مستويات جودة الخدمة الفندقية في فنادق (الخمس النجوم) من وجهة نظر السياح، وعلاقة ذلك بولائهم لهذه الفنادق، وقد أظهرت النتائج أن مستويات الجودة لا تتعدى الدرجة المتوسطة، وكذلك الأمر فيما يخص الولاء، واتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جوده الخدمة الفندقية في مكوناتها الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، والأمان، التعاطف ، والملموسية) مع ولاء السياح ، وقد تم تقديم عدد من التوصيات أهمها: زيادة تدريب وتأهيل العاملين في هذه الفنادق، والعمل على خلق الطمأنينة والأمان لدى النزلاء.

دراسة العزاوي والحوامدة (2010) بعنوان: "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية للفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان،". هدفت الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة. تكونت عينة الدراسة من(60) زبوناً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يشعرون بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم في فنادق الخمسة نجوم. أوصت الدراسة بضرورة توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

دراسة خوجة (2008) بعنوان: جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى بمحافظة جدة. وتوصلت الدراسة أنه نظراً لكثرة فنادق الدرجة الأولى ذات التصنيف 4 نجوم أ / ب والتي تدار بواسطة مناهج وإدارات مختلفة ليست منظمات عالمية في معظمها مثل فنادق الدرجة الممتازة وتخضع للاجتهاد في الإدارة

الفندقية، وليست للأساليب العلمية الحديثة، حيث أن من أهم عوامل نجاح أي فندق واكتسابه سمعة جيدة يرجع إلى كفاءة الإدارة وحسن اختيارها للموظفين والعاملين وحسن المظهر وسرعة الإجابة وإلى تركيز الإدارة في المقام الأول على درجة أرضاء الزبون.

دراسة الهاشمي(2006) بعنوان: مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية. هذفت الدراسة إلى تحديد أثر مبادئ الجودة الشاملة في تحديد الأسبقيات التنافسية في معمل إسمنت الكوفة، إذ إن التغير في أذواق وحاجات الزبائن وزيادة حدة المنافسة من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن سوف يولد ضغطا على المعمل المبحوث، ويقود إلى أهمية الموائمة بين مبادئ الجودة الشاملة والمتمثلة (التركيز على الزبون ، ومشاركة العاملين ، والتحسين المستمر، والتركيز على العملية) ، والأسبقيات التنافسية المتمثلة (الكلفة ، الجودة ، المرونة ، التسليم ، الإبداع) ، تم جمع معلومات الدراسة بالاعتماد على الاستبانة أعدت لهذا الغرض فضلاً لمن أسلوب المقابلات الشخصية و الملاحظات الميدانية ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: أن الإدارة العليا تولي اهتماماً كبيراً لمبدأ التركيز على الزبون من خلال كسب رضاه ، وذلك من خلال المنتج بالجودة العالية ، وبالسعر المناسب وتسليمه بالوقت المناسب . ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة توجيه أنظار الإدارة العليا في المنظمة إلى الأخذ بنظر الاعتبار دراسة التكاليف وتخصيصها إلى أقل ما يكلف ؛ وذلك لأجل تحقيق الأسبقية التنافسية الكلفة .

(2 . 3 . 2): الدراسات الأجنبية

دراسة (Markovic & Jankovic, 2013) بعنوان: ***"Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry"***

هدفت لبيان العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن. استخدمت الدراسة (253) زبوناً من زبائن قطاع الفنادق في كرواتيا. اعتمدت الدراسة أداة الاستبانة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المدركة، وهي الموثوقية والتعاطف، وكفاءة الموظفين، وسهولة الوصول والملموسات لها تأثير كبير وإيجابي على رضا الزبائن بشكل عام، حيث إن التعاطف وكفاءة الموظفين تساعد بشكل إيجابي في رضا ضيوف الفندق، وأشارت إلى أن جودة خدمات الفندق هو في الواقع مؤشر كبير على رضا الزبائن.

دراسة (Prajogo & Mcdermottmm, 2011) ، بعنوان: ***"Competitive priorities and competitive advantage in service organizations using Importance Performance analysis matrix "***

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأسبقيات التنافسية التي تحتفظ بها شركات الخدمات ومدى فاعليتها في تحسين أداء الأعمال، وذلك من خلال تحديد تنافسية أبعاد الخدمة العشرة من الأهمية النسبية والمساهمة في أداء الأعمال باستعمال مصفوفة (IPA) لتحليل أهمية الأداء، تبين هذه الدراسة الفرق بين الشركات عالية الأداء والمنخفضة ، ولقد جمع الباحث البيانات التجريبية ل (190) مديراً يعمل في منظمات خدمية في استراليا إذ وزعت على قطاعات مختلفة منها النقل والاتصالات والمصارف والتأمين والرعاية الصحية، والتعليم ، وتجارة الجملة ، وتجارة التجزئة ، والخدمات المهنية ، وتشير النتائج إلى أن تحليل المصفوفة يبين أن الاحتفاظ بالزبائن حصلت على الأهمية القصوى في حين الابتكار والسرعة تلقى أقل

الأسبقيات التنافسية ، في حين سقوط الفاعلية من حيث الكلفة في المناطق التي تحتاج إلى تحسين الجودة والتسليم يتم تحديدها على أنها المحتملة ، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشركات ذات الأداء المنخفض حتى لما استعملت أبعاد الخدمة العشرة لم يتغير شيء في الأداء.

دراسة (Amelia et al**,** 2011 **)**، **بعنوان:** ***"Analysis of IS/IT Service Quality with SERVQUAL: A Case Study of STMIK MDP the igher Education Palembang"***

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة لمستخدمين أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات من خلال تكييف أدوات "جودة الخدمة" الخمسة المستخدمة في قياس جودة الخدمة لأنظمة المعلومات لتستخدم في قياس جودة الخدمة في جامعة STMIK multi Data Palembang (STMIKMDP) في إندونيسيا التي تنشط في مجال أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات. حيث تم تحليل ردود المستخدمين التي بلغت (200) إجابة من خلال استبانة تشتمل على مؤشرات القياس الخمسة لجودة الخدمة (الملموسية، والتعاطف، والاستجابة، والضمان، والمعولية). وكانت نتائج الدراسة تشير إلى وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي للخدمة، حيث ظهرت أعلى فجوة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي في مؤشر المعولية وأقلها في مؤشر الضمان، لذلك أوصت الباحثين في الدراسة إلى الحاجة إلى تحسين جودة الخدمة ؛ لزيادة رضا المستخدم من خلال تسهيل استخدام أنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في الجامعة.

دراسة **(**Chi, Kilduf& Gargeya**,** 2009**)**، **بعنوان : *Alignment between busine characteristics, competitive priorities, supply chain structures, and firm business*.**

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين خصائص بيئة الأعمال والأسبقيات التنافسية، وهيكل سلسلة التوريد (المرن، الرشيق، الرشيق المرن) في الأداء المؤسسي وشملت عينة الدراسة على (202) شركة صناعية أمريكية عاملة في قطاع النسيج، وقد تم تصنيف الشركات بناءً على الأداء إلى شركات ذات أداء مرتفع وأداء منخفض . وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة سببية بين الأسبقيات التنافسية من جانب الكلفة ، والمرونة في هيكل سلسلة التوريد لدى المنظمات ذات الأداء المرتفع، في حين لم تظهر الدراسة علاقة سببية بين الأسبقيات التنافسية وهيكل سلسلة التوريد لدى المنظمات ذات الأداء المنخفض.

دراسة (Koutroumains**,** 2008) ، **بعنوان: *" Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage"***

هدفت إلى تقييم والاستفادة من الابتكارات التكنولوجية الحالية والمستقبلية لتطوير مجال الضيافة. يمكن تحديد وتنفيذ هذه التقنيات لتساعد في بناء ميزة تنافسية مستدامة للفنادق والمطاعم. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والعمل على تحليلها. أظهرت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا وسعت نطاق تطوير مجال صناعة الضيافة في الوقت الحالي وسوف تستمر في إقامة خطوات متقدمة وإيجابية للمستقبل والمساعدة في تطوير الميزة التنافسية الإستراتيجية في هذه الصناعة. وقد أظهرت النتائج أيضا أن الشركات الصغيرة من المحتمل أن لا تكون قادرة على تحمل الاستثمار في التكنولوجيا، وخلق حاجز إضافي للمنافسة.

دراسة (Akbaba , 2005) ، بعنوان: ***Measuring service Quality in the hotel industry : A study in A business hotel in turkey***

هدفت الدراسة إلى فحص توقعات جودة الخدمة في الفنادق من وجهة نظر الزبائن .

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن رجال الأعمال المسافرين كان لديهم توقعات عالية لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق عينة الدراسة، بالإضافة إلى إن الحكم من خلال SERVQUAL scale يعتبر أداة مفيدة كثيرا لقياس جودة الخدمات الفندقية.

دراسة (Pie Mey et al.,2005) بعنوان: ***Service Quality :A study of the luxury Hotels in Malaysia.***

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مستوى الرضا الكلي وأبعاد الجودة الخمسة وهي : (الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، التعاطف ، الملموسة) . وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك الزبائن لجودة الخدمة الفندقية يساهم في تأشير المستوى المنخفض لجودة الخدمة لتوقعات الفندق والفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم . بالإضافة إلى أن هناك علاقة دالة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

دراسة (Chartrungruang, 2001) بعنوان: ***Customer satisfaction, training and TQM comparative study of western and Thai hotels***

هدفت إلى المقارنة بين الفنادق التايلاندية والغربية، وإلى معرفة أثر التدريب في تحسين جودة الخدمة الفندقية ورضا الزبائن.أجريت الدراسة في تايلاند، وقد استخدمت المنهج التحليلي والمقارن، حيث تكونت العينة من عدد من الفنادق التايلاندية التي تم مقارنتها مع الفنادق الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هنالك اختلاف بين الخدمات التي تقدم في الفنادق التايلاندية والغربية، وخصوصاً في قسم الضيافة ، حيث إن الفنادق التايلاندية كانت تفتقر إلى

عدم وجود الخدمات التي تلائم مختلف الزبائن من ثقافات وبيئات مختلفة ، الأمر الذي يؤثر على رضا الزبائن، ونتج عن تطبيق برامج التدريب أن مستوى الخدمات في الفنادق التايلاندية تحسن بشكل ملحوظ وزاد الإقبال عليها من قبل الزبائن من الثقافات المختلفة ، حيث برامج التدريب التي اعتمدت في الفنادق تعد عالمية المقاييس وذلك لتلائم اختلاف الزبائن وأذواقهم، وقد خضع الموظفون والمدراء إلى هذه البرامج التدريبية معاً ؛ وذلك لتبادل الآراء والنقاشات حول أفضل سبل رضا الزبائن

(3-3-2): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة الحالية:

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة، وجد أن موضوع الدراسة يعدّ من الموضوعات الجديدة التي نالت اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين والدارسين في الدول المتقدمة والنامية، وعليه يمكن تبيان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

أولاً: هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في منطقة إقليم البترا وهي منطقة سياحية هامة.

ثانياً: بيئة الدراسة: أظهرت بعض الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات وخصوصاً الفندقية إلى أن بعض النتائج المتعلقة بهذا المتغير تتباين من بلد إلى آخر ومن قطاع إلى آخر، وحتى من بيئة إلى أخرى، لذا جاءت هذه الدراسة بمتغيرات في بيئة متباينة عن البيئات التي درست جودة الخدمات، والتي كان معظمها في البيئات الصناعية في حين جاءت هذه الدراسة في بيئة الخدمات السياحية في إقليم البترا.

ثالثاً: متغيرات الدراسة: تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بواحدة أو أكثر من المتغيرات، الا أنها اعتمدت أسلوباً مختلفاً للتعامل مع المتغير المستقل من خلال استخدام جودة الخدمات الفندقية بأبعادها في الأسبقيات التنافسية، في حين استخدمته بعض الدراسات كمتغير تابع.

رابعاً: استكشاف أثر جودة الخدمات الفندقية في واقع البيئة السياحية من خلال تبيان أثرها في متغيرات تم تناولها في شركات صناعية. أما الدراسة الحالية فقد حاولت تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من واقع بيئة خدمية.

خامساً: حاولت الدراسة اختبار الأسبقيات التنافسية من خلال البعدين الذي تم تناولهما في بيئة الشركات الصناعية(الكلفة ، والإبداع) والذي تم تناولهما في بيئة خدمية ولكن بشكل منخفض.

الـفـصل الثالث

الطريقــة والإجــراءات

(3- 1): منهج الدراسة

(3-2): مجتمع الدراسة وعينتها

(3-3): مصادر الحصول على المعلومات

(3 . 4): أداة الدراسة

(3- 5): صدق أداة الدراسة

(3- 6): ثبات أداة الدراسة

(3- 7): المعالجة الإحصائية

(3- 8): التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(3 – 1) المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

(3 – 2): منهج الدراسة:

توظف الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث ، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن استخدام المنهج الوصفي التحليلي يمكِّن الباحث من جمع أدلة تجريبية من عدد كبير من مفردات مجتمع الدراسة.

كما يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية. فهي وصفية تحليلية للوقوف على طبيعة مضامين كلٍ من جودة الخدمات الفندقية وتحقيق الأسبقيات التنافسية في فنادق الخمس ولأربعنجوم في إقليم البترا.

حيث تعتبر هذه الأساليب مناسبة لإعطاء صورة دقيقة، وإضافة رصيد من الحقائق والمعارف ، الأمر الذي يساعد على فهم ما سعت إليه هذه الدراسة. وقد اعتمد الباحث في تحقيق ذلك على:

1- الأسلوب المسحي المكتبي ، وذلك من خلال الإطلاع على ما أتيح من الأدبيات والمراجع والدوريات المختلفة التي تطرقت لموضوعات دراستها الحالية ،ودراستها في محاولة لأثراء الإطار النظري للدراسة، وبما يمهّد لتكوين صورة واضحة عنها.

2- أسلوب المسح الميداني، إذ تم مسح مجتمع الدراسة من خلال عينة ميسرة، والقصد من هذا الإختيار تحديد من سيتعامل مع أداة الدراسة (الإستبانة) والتي تم تطويرها لغايات الدراسة.

(3 - 3): مجتمع الدراسة وعينتها:

ولغايات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد عينة الدراسة تم اختيار عينة الدراسة ميسرة من زبائن فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البتراء مكونة من (300) زبوناً، حيث تم توزيع الاستبانات لمدة عشرة أيام وبمعدل (60) استبانة في كل فندق من هذه الفنادق ، وهي الخمس نجوم (موفنبك ، والماريوت،) والأربع نجوم (بانوراما، قمر البترا، بيت الضيافة). وقد بلغ المجموع الكلي للإستبانات الموزعة (300) استبانة. استرد منها (224) استبانة بنسبة (74.66%) وتم إهمال (3) استبانات ؛ نظراً لعدم اكتمال المعلومات وعدم الصلاحية. وبذلك استقرت العينة على (221) مستجيباً، وبنسبة (73.67%) من إجمالي الاستبانات الموزعة ، ويوضح الجدول رقم (3-1) عدد الإستبانات الموزعة والمستردة والخاضعة للتحليل إحصائيا.

جدول رقم (3-1)

عدد الإستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	**النسبة%**	**العدد**	**النسبة%**	**العدد**	**النسبة%**
300	%100	224	%74.66	221	%73.7

المصدر : الجدول من إعداد الباحث

(3 – 4): مصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة النظرية منها والتطبيقية، ويتطلب الأمر الاعتماد على مصدرين للحصول على المعلومات، وهي:

1- **المصادر الثانوية:** الأدب النظري، والدراسات السابقة، والذي فيه تم الاعتماد على ما أورده الباحثون من مفاهيم وأفكار ومضامين في موضوع الدراسة الحالية.

2- **المصادر الأولية:** الجانب التطبيقي وتم الاعتماد على الاستبانة التي تم إعدادها بشكل يعكس متغيرات الدراسة وبما يحقق أهداف العملية. كما قام الباحث بتصميم وتطوير الاستبانة بالاستناد إلى الأدب الإداري المتعلق بموضوع الدراسة التي غطت متغيرات الدراسة وفرضياتها التي استندت إليها، وباستخدام فقرات تقيمية لتحديد أهمية العبارات الواردة فيها، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي المتدرج 1- أتفق بشدة 2- أتفق 3- محايد 4- لا أتفق 5- لا أتفق بشدة.

(3 – 5):أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، والتي شملت عدداً من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالإجابة عنها، وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale ، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20

وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد وحدة المعاينة والتحليل من خلال (3) متغيرات وهي (الجنس ، والعمر ، والمؤهل العلمي) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس جودة الخدمات الفندقية عبر خمسة أبعاد رئيسة ، وهي (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسيه، والضمان، والكفاءة) و(20) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جودة الخدمات الفندقية	الاعتمادية	الاستجابة	الملموسية	الضمان	الكفاءة
عدد الفقرات	4	4	4	4	4
عدد الفقرات	1-4	4-8	9-12	13-16	17-20

الجزء الثالث: تضمن مقياس الأسبقيات التنافسية عبر بُعدي (الكلفة ، الإبداع) و(8) فقرات لقياسهما، مقسمة على النحو الآتي:

الأسبقيات التنافسية	الكلفة	الإبداع
عدد الفقرات	4	4
ترتيب الفقرات	21-24	25-28

– وتراوح مدى الاستجابة من (5 1) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالأتي:

بدائل الإجابة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لاأتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (28) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

(3 – 6): صدق أداة الدراسة :

تم عرض الاستبانة على نخبة من المحكمين من اعضاء الهيئة التدريسية تألفت من (13) أستاذاً من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والأحصاء لأخذ ارائهم، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد تمت الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبيانة في صورتها النهائية كما موضح بالملحق رقم (1).

(3 – 6): ثبات أداة الدراسة :

ومن أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث سيتم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ؛ وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، وقد بلغ معامل كرونباخ (88.9%).

الجدول (3−2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	جودة الخدمات الفندقية	20	0.905
1-1	الاعتمادية	4	0.863
2-1	الاستجابة	4	0.824
3-1	الملموسية	4	0.893
4-1	الضمان	4	0.842
5-1	الكفاءه	4	0.805
2	الأسبقيات التنافسية	8	0.902
1-2	الكلفة	4	0.900
2-2	الإبداع	4	0.896
*	الكلي للاستبانة	28	0.889

إذ يوضح الجدول (3−2) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي تراوحت بين (0.902) للأسبقيات التنافسية كحد أدنى، و(0.905) لجودة الخدمات الفندقية كحد أعلى.

وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2006).

(3 – 8): المعالجة الإحصائية:

بعد أن أنهى الباحث عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة، وتم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: Statistical Package for Social Science (SPSS) الآتية:

1- مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك لتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة.

2- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression): وذلك من أجل اختبار أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

3- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) : وذلك من أجل اختبار تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.

4-معامل كرونباخ ألفا: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

(3 – 9): التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي:

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار Kolmogorov – Smirnov ؛ وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الاختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات.

وبعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل البحث أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول (3 – 3).

الجدول (3– 3)

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

ت	المتغير	Kolmogorov – Smirnov	*Sig.* *	النتيجة
1	**جودة الخدمات الفندقية**	2.040	0.092	يتبع التوزيع الطبيعي
1 .1	الاعتمادية	3.487	0.086	يتبع التوزيع الطبيعي
2 .1	الاستجابة	2.568	0.278	يتبع التوزيع الطبيعي
3 .1	الملموسيه	2.593	0.179	يتبع التوزيع الطبيعي
4 .1	الضمان	2.933	0.263	يتبع التوزيع الطبيعي
5 .2	الكفاءة	1.559	0.188	يتبع التوزيع الطبيعي
2	**الأسبقيات التنافسية**	1.267	0.204	يتبع التوزيع الطبيعي
1 .2	الكلفة	1.985	0.103	يتبع التوزيع الطبيعي
2. 2	الإبداع	2.254	0.216	يتبع التوزيع الطبيعي

*** يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة (α > 0.05)**

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(4-1): خصائص أفراد عينة الدراسة

(4-2): التحليل الوصفي لمجالات الاستبانة

(4-3): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

بعد أن انتهت عملية جمع المعلومات اللازمة للدراسة بواسطة أداتها تم إدخالها إلى جهاز الحاسوب، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.20). وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وكما يلي:

(4-1) خصائص أفراد عينة الدراسة

جدول رقم (4-1)

خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	117	%52.9
	أنثى	104	%47.1
المجموع		**221**	**%100**
العمر	20-29	41	%18.6
	30-39	43	%19.5
	40-49	50	%22.6
	49 سنة فأكثر	87	%39.4
المجموع		**221**	**%100.10**
المؤهل العلمي	دبلوم	67	%30.3
	بكالوريوس	63	%28.5
	ماجستير	61	%27.6
	دكتوراه	30	%13.6
المجموع		**221**	**%100**

1- الجنس:

تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن عدد الذكور (117) أي ما نسبته (52.9%) من إجمالي عينة الدراسة هم من الذكور، وأن عدد الإناث بلغ (104) أي بنسبة (47.1%).

2- العمر:

توزعت أعمار عينة الدراسة على الفئات العمرية الأربع، ولكن بنسب متفاوتة معظمها في الفئة الرابعة وهي(49 سنة فأكثر)، أي بنسبة (39.4%)، ثم الفئة الثالثة وهي (40 – 49 سنة) أي بنسبة (22.6%)، في حين شكلت نسبة الفئة العمرية الثانية (30-39) ما نسبته (19.5%)، وكانت الفئة العمرية الأقل للذين بلغت أعمارهم (20-29) إذ شكلت ما نسبته (18.6%).

3-المؤهل العلمي:

شكل حملة الدبلوم من أفراد عينة الدراسة ما نسبته (30.3%) وهي النسبة الأكبر بين مستويات التحصيل العلمي الأخرى، وقد تلاها في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة (28.5%)، كما شكل حملة درجة الماجستير ما نسبته (27.6%)، أما حملة شهادة الدكتوراه فقد شكلت نسبتهم (13.6%).

(4 . 2): **التحليل الوصفي لمجالات الاستبانة**

أولاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الاعتمادية(Reliability)

الجدول (4– 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الاعتمادية Reliability

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
1	The hotel is characterized by a high degree of accuracy in the completion of the services provided to customers. يتصف الفندق بدرجة عالية من الاعتمادية والدقة في مجال انجاز الخدمات المقدمة لزبائنه.	4.506	1.011	عالية	1
2	Concerning about questions may customers ask. الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة السريعة على استفساراتهم.	4.244	0.7943	عالية	2
3	Make sure to give a precise time for customers الوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد	4.176	0.8947	عالية	3
4	Customers must find all service they looking for. الخدمات التي يقدمها الفندق تلبي حاجات ورغبات الزبائن	3.963	0.9856	عالية	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.222**	**0.6522**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4– 2) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.222)، وقد تراوحت ما بين (4.506 – 3.963) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على أنه " يتصف الفندق بدرجة عالية من الاعتمادية والدقة في مجال إنجاز الخدمات المقدمة لزبائنه " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.506)، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على أن " الخدمات التي يقدمها الفندق تلبي حاجات ورغبات الزبائن " هي

الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.963) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

ثانيا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الاستجابة (Responsiveness)

الجدول (4- 3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الاستجابة (Responsiveness)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
5	Employees must provide services voluntarily . يبادر العاملون في الفندق على تقديم الخدمات.	4.538	0.8391	عالية	1
6	Very fast in answering orders of Customers immediately. السرعة في تلبية طلبات الزبائن الفورية	4.244	0.7885	عالية	2
7	Accuracy time when you inform The customers about The service time. تقديم الخدمات التي يحتاج إليها الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها.	4.090	0.8691	عالية	3
8	In informing the hotel is so accurate customers about presenting service يراعي الفندق الدقة في إعلام الزبائن عن موعد تقديم الخدمة.	3.977	0.9603	عالية	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.212**	**0.5978**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4- 3) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.212)، وقد تراوحت ما بين (4.538 - 3.977) وأن العبارة رقم (5) والتي تنص على أنه " يبادر العاملون في الفندق على تقديم الخدمات." هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.538)، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (8) والتي تنص على أن " يراعي الفندق الدقة في إعلام الزبائن عن موعد تقديم الخدمة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.977) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

ثالثا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الملموسية Tangibility

الجدول (4- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الملموسية Tangibility

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
9	The outlook of the employees should be good. مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب.	4.366	0.8668	عالية	1
10	The hotel should provide luxury and good facilities وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة في الفندق.	4.235	0.7560	عالية	2
11	The outside looks should match The inside designs and type of service provided. يتناسب المظهر العام من ناحية التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة المقدمة.	4.022	0.9265	عالية	3
12	The hotel staff must continuously maintain the cleanliness of the rooms furniture's and holls of the hotel. يقوم مقدمو الخدمة في الفندق بتنظيف وترتيب الأثاث في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة.	3.782	1.060	عالية	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	4.101	0.6552	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4- 4) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.101)، وقد تراوحت ما بين (4.366- 3.782) وأن العبارة رقم (9) والتي تنص على أنه " مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب "هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.366)، وقد

كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (12) والتي تنص على أن " يقوم مقدمو الخدمة في الفندق بتنظيف وترتيب الأثاث في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.782) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

رابعا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الضمان(Warranty)

الجدول (4- 5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الضمان (Warranty)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
13	Hotel must provide The service he an announced . يقدم الفندق الخدمات حسب المعلن عنها.	4.588	0.7790	عالية	1
14	Employees must be honest and sincere. يتصف موظفو الفندق بالأمانة والصدق.	4.235	0.8139	عالية	2
15	Hotel employees must treat the customers with respect the deserve. يعامل الزبائن من قبل موظفي الفندق باحترام وتقدير.	4.113	0.8638	عالية	3
16	I feel safe when I deal with the hotel employee. أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع موظفي الفندق	3.945	1.0773	عالية	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.220**	**0.6231**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4- 5) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.220)، وقد تراوحت ما بين (4.588 - 3.945) وأن العبارة رقم (13) والتي تنص على أنه " يقدم الفندق الخدمات حسب المعلن عنها " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.588) ، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (16) والتي تنص على أن " أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع موظفي الفندق " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.945) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

خامسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الكفاءة (competence)

الجدول (4- 6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد الكفاءة (competence)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
17	Employee the hotel is cauterized py professional at the services they delivery. يتميز موظفو الفندق بمهنية واحتراف عند تقديم الخدمة .	4.339	0.8133	عالية	1
18	The hotel's stuff knows the procedures of serving services. يتميز موظفو الفندق بالمعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل في تقديم الخدمة .	4.194	0.7586	عالية	2
19	The hotel have the potentials and the capability which other hotel have does not. يتوفر لدى الفندق الإمكانيات والقدرات التي يصعب على الفنادق الأخرى تقليدها .	3.954	0.9523	عالية	3
20	The hotel's stuff has skills not found in other hotels. يمتلك موظفو الفندق مهارات لم نعتد عليها لدى موظفين الفنادق الأخرى.	3.597	1.274	متوسطة	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.021**	**0.6403**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4-6) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.021)، وقد تراوحت ما بين (4.339 - 3.597) وأن العبارة رقم (17) والتي تنص على أنه " يتميز موظفو الفندق بمهنية واحتراف عند تقديم الخدمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.339)، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (20) والتي تنص على أن "

يمتلك موظفو الفندق مهارات لم نعتد عليها لدى موظفي الفنادق الأخرى " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.597) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

سادسا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد أسبقية الكلفة (Cost)

الجدول (4- 7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد أسبقية الكلفة (Cost)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
21	The price of services are reasonable comparing with actual service. تتميز الخدمة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة.	4.751	0.5928	عالية	1
22	Staying cost is less than other hotel. تعد كلفة الإقامة في الفندق اقل من الفنادق الأخرى .	4.352	0.5895	عالية	2
23	The price you have paid reflects the actual services. السعر الذي قمت بدفعه للفندق يعكس القيمة الفعلية للخدمات المقدمة	4.185	0.8073	عالية	3
24	The cost of staying in this hotel is not important in dealing with this hotel. كلفة الإقامة لا تمثل لي أي أهمية عند التعامل مع هذا الفندق .	3.787	1.029	عالية	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.269**	**0.4784**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4- 7) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.269)، وقد تراوحت ما بين (4.751 - 3.787) وأن العبارة رقم (21) والتي تنص على أنه " تتميز الخدمة

باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.751)، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (24) والتي تنص على أن " كلفة الإقامة لا تمثل لي أي أهمية عند التعامل مع هذا الفندق " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.787) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة. وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

سابعاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد أسبقية الإبداع

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبعد أسبقية الإبداع (Innovation)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	الأهمية النسبية	الترتيب
25	Technology is widely used in serving service. يتم استخدام التكنولوجيا بشكل كبير في تقديم الخدمات.	4.375	0.8786	عالية	1
26	Serving service is better than other hotel's. يتم تقديم الخدمات بشكل أفضل و مغاير عن الفنادق الأخرى.	4.158	0.8018	عالية	2
27	The hotel provides special service from the first time. يؤدي الفندق الخدمات بشكل مميز من أول مرة.	3.977	0.9216	عالية	3
28	The first impression reflects the creation in serving service. الصورة الأولية للفندق تعبر عن الإبداع في تقديم الخدمات .	3.592	1.292	متوسطة	4
	المتوسط الحسابي لجميع الفقرات	**4.026**	**0.6339**	**عالية**	

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (4-8) أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا البعد قد جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.026)،

وقد تراوحت ما بين (4.375 - 3.592) وأن العبارة رقم (25) والتي تنص على أنه " يتم استخدام التكنولوجيا بشكل كبير في تقديم الخدمات " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (4.375)، وقد كانت أهميتها النسبية عالية، في حين أن العبارة رقم (28) والتي تنص على أن " الصورة الأولية للفندق تعبر عن الإبداع في تقديم الخدمات " هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3.592) وقد كانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة متوسطة.

وهذه النتائج بشكل عام تشير إلى أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط الحدود التي اعتمدتها الدراسة عند التعليق على المتوسطات الحسابية على جميع العبارات.

(4 - 3): نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى HO_1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية ، والضمان، والكفاءة) في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول (4-9) ما يلي:

الجدول رقم (4−9)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية

مصدر التغير	مجموع المربعات	df درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	Sig مستوى الدلالة	القرار الإحصائي
الانحدار	18.52	1	18.52	124.44	3.84	.362	0.600	0.000	رفض الفرضية العدمية
الخطأ	32.60	219	0.149						
المجموع	51.13	220							

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4−9) أن قيمة F المحسوبة هي (124.44) فيما بلغت قيمتها الجدوليه (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة في الأسبقيات التنافسية مجتمعة (الكلفة ، والإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البترا ". وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة(Sig) البالغة صفراً، إذ إنها أقل من 5%، كما تفسر متغيرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية في هذه الدراسة (R^2) ما نسبته (0.362) من تباين المتغير التابع الأسبقيات التنافسية. علما بأن معامل (Beta) قد بلغ(0.600) وهذه إشارة إلى أن إتجاه أثر المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاهاً ايجبياً.

وللتحقق من أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية كل على حدة فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، ويتضح من البيانات الواردة في الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها:

الفرضية الفرعية الأولى HO_{1-1}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (10 – 4) ما يلي :

جدول رقم (4–10)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الأولى

البيان	R^2 معامل التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	B	Sig مستوى الدلالة
أثر بعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية	0.117	5.38	1.96	0.253	0.000

يوضح الجدول رقم (4–10) أثر بعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة (Sig.) بلغت (0.000)، وأن قيمة T المحسوبة هي (5.38) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية

(الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.117) أي أن هذه القيمة تشير إلى إن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الملموسية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.253) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثانية HO_{1-2}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (4−11) ما يلي :

جدول رقم (4 −11)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثانية

البيان	R^2 معامل التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	B	Sig مستوى الدلالة
أثر بعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية	0.175	6.81	1.96	0.337	0.000

يوضح الجدول رقم (**4−11**) أثر بعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة (.Sig) بلغت (0.000)، وأن قيمة T المحسوبة هي (6.81) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ،

الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.175). أي أن هذه القيمة تشير إلى إن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الاعتمادية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.337) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثالثة HO_{1-3}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الاستجابة في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (4− 12) ما يلي :

جدول رقم (4− 12)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	R^2 معامل التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	B	Sig مستوى الدلالة
أثر بعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية	0.297	9.615	1.96	0.401	0.000

يوضح الجدول رقم **(4−12)**أثر بعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة (.Sig) بلغت (0.000)، وأن قيمة T المحسوبة هي (9.615) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية

(الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.297). أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الاستجابة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.401) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الرابعة HO_{1-4}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الضمان في الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (4-13) ما يلي :

جدول رقم (4- 13)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

البيان	R^2 معامل التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	B	Sig مستوى الدلالة
أثر بعد الضمان في الأسبقيات التنافسية	0.444	7.329	1.96	0.343	0.000

يوضح الجدول رقم (4- 13) أثر بعد الضمان في الأسبقيات التنافسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة (.Sig) بلغت (0.000)، وأن قيمة T المحسوبة هي (7.329) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان في الأسبقيات التنافسية (الكلفة

، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.444). أي أن هذه القيمة تشير إلى إن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الضمان، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.343) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الخامسة HO_{1-5}

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق بعد الكفاءة في تحقيق الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع) في فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (4–14) ما يلي :

جدول رقم (4- 14)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للفرضية الفرعية الخامسة

البيان	R^2 معامل التحديد	T المحسوبة	T الجدولية	B	Sig مستوى الدلالة
أثر بعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية	0.544	9.585	1.96	0.409	0.000

يوضح الجدول رقم (4- 14) أثر بعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة (.Sig) بلغت (0.000)، وأن قيمة T المحسوبة هي (9.585) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.96)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ،

الإبداع) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.544). أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الكفاءة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.409) إشارة إلى أن اتجاه التأثير موجب للمتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرضية الرئيسة الثانية HO_2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية بأبعاد(الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية ، والضمان، والكفاءة) في أسبقية الكلفة في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول (4-15) ما يلي:

الجدول رقم (4-15)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في أسبقية الكلفة

البعد	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	8.287	3.013		*2.750	0.007
الاعتمادية	0.474	0.200	0.124	*2.376	0.019
الاستجابة	0.504	0.228	0.119	*2.210	0.028
الكفاءة	0.075	0.235	0.018	*3.320	0.049
الملموسية	0.583	0.247	0.146	*2.361	0.019
الضمان	2.471	0.265	0.556	*9.332	0.000

*t ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة$(\alpha \leq 0.05)$

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق (4−15) أبعاد مقياس جودة الخدمات الفندقية التي كان لها دور مهم في تفسير التباين في المتغير التابع وهو أسبقية الكلفة ، حيث تظهر النتائج الواردة في الجدول أن قيم معاملات Beta كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لجميع الابعاد، حيث كان أكبر أثر لبعد الضمان، حيث كانت قيمة معامل Beta (0.556)، تلاه بعد الملموسية حيث كانت قيمة معامل Beta (0.146)، ثم بعد الاعتمادية حيث كانت قيمة معامل Beta (0.124)، ثم بعد الاستجابة حيث كانت قيمة معامل Beta (0.119)، وأخيراً بعد الكفاءة حيث كانت قيمة معامل Beta (0.018) حيث أن هذه الأبعاد جميعها تسهم في تفسير درجة تحقيق أسبقية التكلفة ولكنها بدرجات متفاوته .

الفرضية الرئيسة الثالثة HO_3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية(الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية ، والضمان، والكفاءة) في أسبقية الإبداع في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة هذا الأثر، حيث تبين النتائج التي يتضمنها الجدول (4−16) ما يلي:

الجدول رقم (4–16)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لأثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق أسبقية الابداع

مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	البعد
			0.920	1.056	الثابت
0.046	9.461	0.082	0.061	0.089	**الاعتمادية**
0.039	7.527	0.031	0.072	0.038	**الاستجابة**
0.048	14.992	0.116	0.070	0.139	**الكفاءة**
0.020	11.819	0.121	0.075	0.137	**الملموسية**
0.000	18.694	0.527	0.081	0.703	**الضمان**

*t ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول رقم (26) أبعاد مقياس جودة الخدمات الفندقية التي كان لها دور مهم في تفسير التباين في المتغير التابع وهو بعد تحقيق أسبقية الإبداع كأحد أبعاد مقياس الأسبقيات التنافسية، حيث تظهر النتائج الواردة في الجدول أن قيم معاملات Beta كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع الأبعاد، حيث كان أكبر أثر لبعد الضمان حيث كانت قيمة معامل Beta (0.527)، تلاه بعد الملموسية حيث كانت قيمة معامل Beta (0.121)، ثم بعد الكفاءة حيث كانت قيمة معامل Beta (0.116)، ثم بعد الاعتمادية حيث كانت قيمة معامل Beta (0.082)، وأخيراً بعد الاستجابة حيث كانت قيمة معامل Beta (0.031) حيث أن هذه الأبعاد جميعها تسهم في تفسير درجة تحقيق أسبقية التكلفة ولكنها بدرجات متفاوتة .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5−1): النتائج

(5−2): التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج الدراسة التي تمّ التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة، وكما يأتي:

(1-1): النتائج

(5-1-1): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

(5-1-1): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمات الفندقية:

1- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعد الاعتمادية Reliability قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن الفندق يتصف بدرجة عالية من الاعتمادية والدقة في مجال إنجاز الخدمات المقدمة لزبائنه، وهو يولي الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة السريعة على استفساراتهم، فضلاً عن الوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد.

2- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعد الاستجابة (Responsiveness) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن العاملين في الفندق يبادرون على تقديم الخدمات، ويمتلكون السرعة في تلبية طلبات الزبائن الفورية، فضلاً عن أنه يتم تقديم الخدمات التي يحتاج إليها الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها.

3- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعد الملموسية (Tangibility) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب، وتبين وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة في الفندق، فضلاً عن

أنه تبين أن المظهر العام من ناحية التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات يتناسب مع نوع الخدمة المقدمة.

4- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعد الضمان (Warranty) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن الفندق يقدم الخدمات حسب المعلن عنها، وأن موظفي الفندق يتصفون بالأمانة والصدق وأنهم يعاملون زبائن الفندق باحترام وتقدير.

5- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعد الكفاءة (Competence) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن موظفي الفندق يتميزون بمهنية واحتراف عند تقديم الخدمة، ويتميزون أيضاً بالمعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل في تقديم الخدمة، فضلاً عن أنه يتوفر لدى الفندق الإمكانيات والقدرات التي يصعب على الفنادق الأخرى تقليدها.

(5-1-2): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لأبعاد الأسبقيات التنافسية:

1- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بأسبقية الكلفة (Cost) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أن الخدمة تتميز باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة، وأن كلفة الإقامة في الفندق تعد أقل من الفنادق الأخرى، فضلاً عن أن السعر الذي قام الزبون بدفعه للفندق يعكس القيمة الفعلية للخدمات المقدمة.

2- بينت نتائج الإحصاء الوصفي والتحليلي أن المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بأسبقية الإبداع (Innovation) قد جاءت جميعها بمستوى مرتفع، وتبين أنه يتم استخدام التكنولوجيا بشكل كبير في تقديم الخدمات، وأنه يتم تقديم الخدمات بشكل أفضل و مغاير عن الفنادق الأخرى، فضلاً عن أنه تبين أن الفندق يؤدي الخدمات بشكل مميز من أول مرة.

(3-1-5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

1- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، والإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البترا ". كما فسرت متغيرات أبعاد جودة الخدمات الفندقية في هذه الدراسة (R^2) ما نسبته (0.362) من تباين المتغير التابع الأسبقيات التنافسية.

2- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الملموسية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.117) أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الملموسية.

3- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.175)، أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الاعتمادية.

4- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد

R2 فقد بلغ (0.297). أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الاستجابة.

5- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الضمان في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.444) أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الضمان.

6- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الكفاءة في الأسبقيات التنافسية (الكلفة ، الإبداع) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا من وجهة نظر العينة. أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.544) أي أن هذه القيمة تشير إلى أن الأسبقيات التنافسية ناتج عن بعد الكفاءة.

7- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في أسبقية الكلفة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البترا ". أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (.179) من تباين المتغير التابع أسبقية الكلفة .

8- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في أسبقية الإبداع عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة البترا ". أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (.355) من تباين المتغير التابع أسبقية الكلفة .

(5-2): التوصيات:

تأسيساً على الطروحات الفكرية للدراسة وتحليلات نتائجها الميدانية وانطلاقاً من نتائجها، قدم الباحث التوصيات الآتية:

1- إن على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة الفندقية والذي انعكس إيجابيا على الأسبقيات التنافسية، بحيث يكون ذلك دافعاً لها للاستمرار بتقديم خدمات فندقية أفضل.

2- زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية الذي يشمل درجة وفاء الفنادق لوعودها ومراعاتها لظروف عملائها واهتمامها بأصول وإجراءات العمل الفندقي، حيث إن هذا البعد يمثل أكثر الأبعاد أهمية لتوقعات زبائن الفنادق مقارنة مع الجودة الفعلية.

3- تعد جودة الخدمة الفندقية بمستويات الخدمة الداعمة والتكميلية للخدمة الجوهر مجالاً واسعاً للتنافس بين الفنادق في السوق، لذلك فإنه يتوجب على إدارات الفنادق أن تدرك أن هناك من يقدم مستوى خدمة أفضل لجذب الزبائن.

4- ضرورة قيام إدارات الفنادق بعقد برامج تدريب فعالة لتنمية وتطوير مهارات موظفيها في التعامل مع الزبائن باعتبار أن هؤلاء جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة الفندقية.

5- إن على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تعمل باستمرار على تحسين وتطوير مستوى خدماتها الفندقية المقدمة فعليا في وقت يشهد زيادة المنافسة في هذا القطاع ، سيما وأن العمل الفندقي يعتمد بصورة كبيرة على النجاحات السابقة في استقطاب المزيد من الزبائن في ظل تنامي إدراكات هؤلاء الزبائن لجودة الخدمة الفندقية،

مما يجعلهم قادرين على اختيار الأنسب لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم في طلب الخدمة الفندقية.

6- زيادة الاهتمام في ترويج الخدمات الفندقية من خلال وسائل توضح طبيعة الخدمة الفندقية ومدى حاجة الفنادق إليها، مثل النشرات التي توضح وتبرز قصص نجاحات مختارة لفنادق تعاملت مع مجاميع من الزبائن أو إيجاد برامج علاقات عامة لتطوير العلاقات مع الزبائن.

7- يتوجب على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تدرك أن لدى عملائها مستوى عالياً من التوقع لجودة الخدمة الفندقية يساعدها على تقدير الأداء الفعلي للخدمة الفندقية، وبالتالي فإن على هذه الإدارات العمل لتحقيق تقارب بين هذا التوقع وبين ما تقدمه فعلاً من خدمة فندقية وذلك للبقاء ضمن نطاق ودائرة هذا التوقع.

8- يتوجب على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا تبني برامج تستند على أسس علمية لتطوير جودة خدماتها الفندقية بهدف تعزيز قناعات وإدراكات الزبائن حول الخدمة الفندقية وبشكل يحقق رضاها عن هذه الخدمات.

9- على إدارات الفنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا أن تدرك أهمية ولاء الزبائن وذلك بإقامة علاقات طيبة وطويلة الأمد معهم ، كون ذلك يعتبر وسيلة هامة لجذب زبائن جدد للتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة.

10- يوصي الباحث الدارسين والباحثين الآخرين باختيار بعداً واحداً من أبعاد جودة الخدمة الفندقية ، وإجراء دراسات عليه كون أبعاد جودة الخدمة الفندقية تعتبر مجالاًخصبا لمثل هذه الدراسات المتعمقة، كما يقترح الباحث إجراء دراسات على النحو الآتي:

- إجراء الدراسات والبحوث فيما يتعلق بأثر ثقافة المنافسة في السوق على الأسبقيات التنافسية في الفنادق.
- إجراء الدراسات والبحوث فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة ودراسة أثره على الأسبقيات التنافسية على قطاع الفنادق ومن وجهة نظر الزبائن.
- إجراء دراسات خاصة بأبعاد جودة الخدمة تعتمد على المقارنة بين المتغيرات الديمغرافية مثل النوع الاجتماعي، والخبرة العملية، والمستوى الإداري.
- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مفهوم جودة الخدمة وقياسه من منظور إدارة الفنادق على اعتبار أنها تقوم بتصميم وتقديم الخدمة الفندقية ومعرفة أرائها بالزبائن القائمين والمحتملين.
- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مواكبة التغييرات التي قد تحدث في تفضيلات الزبائن حول ادراكاتهم لجودة الخدمة الفندقية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً: **المراجع العربية**

1- القران الكريم

2- أبو رحمة، مروان محمد والعلوان، حمزة عبدالرزاق، ودرادكة، حمزة عبد الحليم وكافي، مصطفى يوسف، (2014). **مبادئ إدارة الفنادق.** ط1 ، عمان : دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

3- أبو زيد ،محمد خير سليم (2014). "العلاقة السببية بين الأسبقيات التنافسية وإستراتيجية سلسلة التوريد وأثرهما في الأداء المؤسسي". **المجلة الأردنية في ادارة الأعمال،**10.(4) .624-639.

4- الأمام، وقفي السيد والقصبي ، منى محمد (2011). "أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا الزبائن، دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية،** 35.(3).584-556.

5- برنجي، ايمن (2009). **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية.**(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس،الجزائر.

6- بظاظو، ابراهيم و العمايرة، أحمد (2010). "تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، دراسة ميدانية على عينة من فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن"، **مجلة العلوم الإنسانية،** العدد (45).

7- بركات ، زياد (2010) الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها ، جامعة القدس المفتوحة ،

المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد. (4)،2 ،11-44.

8- البكري، ثامر (2005). **تسويق الخدمات الصحية.** ط1 ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

9- البياتي ، فائز غازي (2010). "مستوى كفاءة جوده الخدمة الفندقية ، دراسة استطلاعية في فندق المنصور"، **مجلة كلية المأمون الجامعة،** (16).98-79 .

10- توفيق، ماهر عبد العزيز (2008). **علم إدارة الفنادق: سلسلة كتب الفنادق والسياحة،** عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

11- الجريري، صالح عمرو (2006). **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية.**(أطروحة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة بغداد، العراق.

12- الجنابي، معاد خلف إبراهيم(2011) الدور الإستراتيجي لتقنية التكلفة المتسهدفة في تحقيق قيادة التكلفة، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية.**(٧). ٢.

13- حيدر، معالي فهمي (٢٠٠٢)، "**نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**"، القاهرة: الدار الجامعية للنشر.

14- حافظ، عبدالكريم (2010). **الإدارة الفندقية والسياحية،** ط 1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

15- حمادي، سعد فرج (2013). "إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق"، **مجلة العلوم الإنسانية،** جامعة بابل، 1. (16).156-133.

16- الحدراوي ، حامد كريم ، والكلابي، أمير نعمة مخيف (2010). " دور التوجه الريادي

في إدراك الزبون لجودة الخدمة، دراسة تطبيقية لآراء عينة من المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة النجف"، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية**، 15. (1).237-223

17- الخالدي، صالح عابر بشيت(2012). **دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية.**(رسالة ماجستير غير منشورة)،جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

18- خليل، سمير (2010). **إدارة الإنتاج والعمليات.** ط1، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

19- خليل، ليلى جارالله، والنوري، ولاء جمال الدين (2014). "الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل"، **مجلة كلية الإدارة والاقتصاد**، 36. (115).106-87.

20-خوجة، محمد عبد القادر (2008). **جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن: دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى محافظة جدة.**(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

20- الدرادكه، مأمون (2006). **ادارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن.** عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

21- ذياب، صلاح (2012). قياس ابعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين، **مجلة الدراسات الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد العشرين، العدد الأول، 69 -104.

22- رجب ، يوسف السيد (2011) . "دور إدارة تجارب الزبائن في جودة الخدمات الفندقية دراسة تطبيقيه على قطاع الفنادق " **مجلة كلية التجارة جامعة،** بور سعيد ،العدد (1).

23- الروسان، محمود علي، والعموش، مثنى عقله (2010) ."العلاقة بين جودة الخدمة الفندقية وولاء السياح، دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في عمان"، **مجلة إربد للبحوث والدراسات المحكمة** ، 14.(1).228-209.

24- زيدان، سلمان (2009). **إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل.** عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

25- الزعبي، حسن علي(2005)" **نظم المعلومات الاستر ا تيجية -مدخل استراتيجي** " ط ١، عمان : وائل للنشر والتوزيع.

26- السلمي، علي(٢٠٠١)، "**إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**"، القاهرة : دار غريب للنشر.

27- السامرائي، منير (2000)، **تسعير الخدمات الصحية بالتركيز على خدمات طب الأسنان،** بحث دبلوم عالي لإدارة المستشفيات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

28- السعيدي، عصام حسن (2008). **إدارة المنظمات الفندقية،** ط1، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

29- السمان، ثائر احمد سعدون، ووهاب، رياض جميل (2013). "بعنوان متطلبات إقامة الصيانة المنتجة الشاملة ودورها في تحقيق الأسبقيات التنافسية"، **مجلة تنمية الرافدين** ،

(34). (109).28-9.

30- شريف، نيفين (2011). **إدارة الفنادق**، الإسكندرية، : مكتبة بستان المعرفة لطباعة ونشر وتوزيع الكتب.

31- الشعباني ،صالح ابراهيم (2007) كلف الجودة وإستراتيجية التوازن مع قيمة الجودة، **مجلة بحوث مستقبلية**.4 (1).

32- الصريفي، محمد (2010). **التميز الإداري للعاملين بقطاع الفنادق والمنشئات السياحية** ،ط1، القاهرة : سحاب للنشر والتوزيع .

33- الصواف، محفوظ حمدون، وإسماعيل، عمر علي (2011). "مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية"، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، 7.(30).91-76.

34- الصيرفي، محمد (2007). **تخطيط وتنظيم الفنادق**، مصر : دار الفكر الجامعي للنشر.

35- الطائي، حميد عبدالنبي، (2006). **مدخل إلى إدارة الفنادق**، ط1، عمان : الوراق للنشر والتوزيع.

36- الطويل، أكرم، وحافظ، علي، (2002). "الأسبقيات التنافسية"، **مجلة تنمية الرافدين**، جامعة الموصل. العراق.

37- الكحلي ياسين (1998) : إدارة الفنادق و القرى السياحية ، مصر: دار الوفاء للطباعة .

38- عباسي، بوبكر(2009). **دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية بولاية ورقلة**، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة.(رسالة ماجستير غير

منشوره)، كلية العلوم الأقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر.

39- عبد العزيز، ماهر توفيق (1997) **صناعة السياحة.** عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

40- عبد عون، محمد عبد زيد، وفاضل محمد(2011)."تقويم إبداعات المنتوج الفندقي"، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، العراق.(3).292-275

41- العزاوي، محمد (2006). **الإنتاج وإدارة العمليات.** الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

42- العزاوي، نجم، والحوامدة، محمد (2010). "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من دراسة ميدانية للفنادق من فئة الخمسة نجوم وجهة نظر الزبائن في عمان، دراسة بحثية"، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية**، (25).166-139.

43- العدوان، مروان محسن(1996) **ادرت وكالات شركات السفر والسياحة**، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

44- قمحية، وليد أمين (2008). **صناعة الفنادق في إدارة الفنادق.** ط1،عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

45- اللامي، غسان قاسم (2008). **تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات.** ط1، عمان: أثراء للنشر والتوزيع.

46- اللامي، غسان قاسم، وحسين، يسرى محمد(2009)."قياس مؤشرات الإبدع في الادارات الفندقية" ، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، العراق.(74).234-218.

47- محسن، عبد الكريم، والنجار، صباح مجيد (2012). **إدارة الإنتاج والعمليات**، بغداد:

الذكرة للنشر والتوزيع.

48- مرسي، نبيل خليل ،(2008) . " مصادر ومعوقات المزايا التنافسية للشركات الحاصلة على شهادة الايزو 9000 : دراسة ميدانية للقطاعين الصناعي والخدمي"، **مجلة المحاسبة والادارة والتأمين،** كلية التجارة، جامعة القاهرة، 70. (3)، 57.-22.

49- موافي، هشام (2011). **تحليل إدراك الزبائن لجودة الخدمة.**(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المنصورة، مصر.

50- معالي فهمي حيدر(2002) "**تظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**"، القاهرة: الدار الجامعية للنشر .

51- نجم ، نجم عبود (2004). **المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب.** ط1 ، عمان ، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

52- النشمي، ناصر عبد العزيز (2013). **دور الهيئة العامة للسياحة والآثار في تحسين مرافقه وخدمات الفنادق.** (رسالة ماجستيرغير منشورة)، جامعة الملك سعود، السعودية.

53- الهاشمي، مؤيد حسن علي (2006). **مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية،**(رسالة ماجستير غير منشوره)، كليةالاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1-Akbaba , A. (2005). Measuring service quality in the hotel industry : A study . in a Business hotel inTurkey , ***International of hospitality Management .*** Vol 25, Issue 2, Pp: 170–192.

2-Amelia, L., Hidayanto, A. N., & Hapsari, I. C. (2011). Analysis Of IS/IT Service Quality In The Higher Education With SERVQUAL: A Case Study of STMIK MDP Palembang. ***International Research Symposium in Service Management***. Vol, 16. No, (2) p:129-145**.**

3-Belohlav, J., **(1993).** Quality Strateg 4 & competitiveness**,** ***California Management Review.*** Vol.35, No.3, Pp:55-81.

4-Chartrungruang, B. ,Turner,L. ,King,B. &Waryszak,R. (2001). Customer satisfaction, training and tqm a comparative study of western and Thai hotels, ***Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism***, 5(1), Pp:51-75.

5-Best, R.J., (1997), **"*Market – based Management: Strategies for Growing Customer value and Profitability*** ", Prentice – Hall, Inc**.,** U.S.A

5- Chi, T., Kilduff, P. P., and Gargeya, V. B.(2009)"Alignment between business environment characteristics, competitive priorities, supply chain structures, and firm business performance". ***International Journal of productivity and performance management***, 58(7): 645-669.

6-Dilworth. James, B. (2006). ***Production and Operations***

Management:".4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York.

7-Evans. and Collier, (2007). ***Operation Management an Integrated Goods and services***, Approach, Thomson, South, western, **U.S.A**.

8-Evans, J (1993) ***Applied Production & Operations Management*** ,West publishing N.Y.

9-Goetsch, David, L., et al. (2006).***Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services***. (5th ed,) London: Person Education, Inc.

10-Horngren, C., Foster, G. & Srikant, B. (2000), "***Cost Accounting: A Managerial Emphasis*** ", prentice-Hall, Inc USA.

11-Jay .W. and Janet R. (2002), New Service Development and Competitive Advantage: A Conceptual Model. ***Australian Marketing Journal*** .Vol. 10 No 1, Pp:13-23.

12- Kotler, P. ,(2000) "***Marketing Management***", 10th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

13-Kasper, H., Helsdingen, V.P., & Gabbott, M. (2006). ***Service marketing management, a strategic perspective***, (2nd Ed.) USA, John Wiley & Sons.

14-Koutroumains, D. (2008), ***"Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage ."Unpublished Master Thesis***. University of Tampa , Florida.

15-Krajewsky, L. & Ritzman, L.(2007),***Operations Management Strategy & Analysis***, 6th ed, Wesley Publishing Inc, N.Y.

16-Krajewsky. J. & Ritzman. P. (2003) .***Operation Management: Strategy and Analysis***, *5th edition, Wesley Publishing Com USA.*

17-Lummus, R., Duclos, K. and Vokurka, J. (2003). Supply Chain Flexibility: Building a New - Model, ***Global Journal of Flexible Systems Management***, 4(4): 28-38.

18- Lynch. R. (2000). ***Corporate Strategy***, New Jersey: Prentice Hall, USA.

19-Obsborne D, and, Ted Geebler (1992), ***Reinventing Covmment "How the Entre bran-*** spirit and transforming the public sector, Ne Qethir Prentice Hall PP.146-154

20-Ruth N.Botton and James h. Drew, , (1999) "Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and value" , ***Journal of Customer Research*** , Vol 7.

21-Macmillan, H. & Mahan, T. (2001). ***Strategic Management***, oxford University Published, U.S.A.

22-Markovic, S. & Janković, S. (2013). Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, ***Tourism and Hospitality Management***, Vol, 19, No (2). p: 149-164.

23-pei Mey lau ; abdolali khatibi, David Yong Cun F.(2005). Service - Quality: A study of the luxury Hotels in Malaysia ,***The journal of American Academy of Business, Cambridge*** , Vol .7, No2. p:46-55.

24- Pitts, R., & Lei, D., (1996). ***Stategic Management***: Building and Sustaining Competitie Advantage, West Pub.

25-Prajogo & McDermott, (2011). competitive priorities and competitive

advantage in service organisations using Importance-Performance Analysis matrix . ***Journal of Service Theory and Practice,*** Vol. 21:465-483.

26-Porter, M. (1985). ***Competitive advantage: creating and sustaining superior performance***. New York: The Free Press.

27-Prid, William, M., Ferrell. O., C. (2000) ***Marketing Concepts and Strategies,*** ***Houghton Mifflin Co***., Boston, New York,.

28-Slack. Nigel, Chambers. Stuart, Harland. Christine, Harrston. Alan, and Johnston. Robert. (2004). "***Operations Management***".4nd ed, Prentice Hall: New York.

29-Urban, W. (2009) Service quality gabs and their role in service enterprises development, **Baltic *Journal on Sustainability***, 15(4), 631-645.

30-Valaire A. Zeithaml , Leonard L , Berry and Parasuraman , "

Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality **,** ***Journal of Marketing*** , Vol 52 , April 1988.

الملاحق

أولاً: أداة الدراسة (الإستبانة)

ثانياً: أسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

ملحق رقم (1)

أدوات الدراسة الاستبيان

<u>استبانة بحث</u>

Dear Mr. / Miss. .... respected…

Greetings…

The researcher conducted a study titled " **The Impact Of Applying Hotel Quality Services On Competitive Priorities From the Customer Perspective (Applied Study In Five And Four Star Hotels In The province of Petra)** this is a complement to the requirements for obtaining a master's degree in business administration from the University of the Middle East. To this end, the researcher has designed a questionnaire to study, so I ask for your cooperation and you will answer to paragraphs frankly and objectively by placing signal (√) in the right place each paragraph, note that the answers that you provide will be kept confidential, and will only be used for the purposes of scientific research.

Thank you for your cooperation

حضرة السيد/ة.... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد...

يجري الباحث دراسة بعنوان "**أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن**" **(دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا)** وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، ومن اجل ذلك قام الباحث بتصميم استبانه للدراسة، لذا أرجو تعاونكم والتكرم بالإجابة على فقراتها بكل صراحة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (√) في المكان المناسب لكل فقره علما أن الإجابات التي ستقدمونها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لإغراض الدراسة.

شكرا على حسن تعاونكم

Personal Information **القسم الأول: البيانات الشخصية**

1-**Gender** **Male** ☐ **Female** ☐	**1− الجنس:** **ذكر** ☐ **أنثى** ☐
2-Age: **20-29** ☐ **30-39** ☐ **40-49** ☐ **50years More** ☐	**2- العمر :** **29-20** ☐ **39-30** ☐ **49-40** ☐ **49 – 49 سنة فأكثر** ☐
3-Education Level: **Secondary or Less** ☐ **Diploma** ☐ **Bachelor** ☐ **Graduate Studies** ☐	**3- المؤهل التعليمي:** ☐ **دبلوم** ☐ **بكالوريوس** ☐ **ماجستير** ☐ **دكتوراه**

Please tick on the appropriate option in accordance with your point of view.

الرجاء وضع إشارة على الخيار الملائم بما يتفق مع وجهة نظرك .

(quality of hotel services) **جودة الخدمات الفندقية**

	العبارات Sentences	لا اتفق بشدة Strongly disagree	لا اتفق Disagree	محايد Neutral	اتفق Agree	اتفق بشده Astongly agree
(Reliability) بعد الاعتمادية						
1	**The hotel is characterized by a high degree of accuracy in the completion of the services provided to customers.** يتصف الفندق بدرجة عالية من الاعتمادية والدقة في مجال انجاز الخدمات المقدمة لزبائنه.					
2	**Concerning about questions may customers ask.** الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة السريعة على استفساراتهم.					
3	**Make sure to give a precise time for customers.** الوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد.					
4	**Customers must find all service they looking for.** الخدمات التي يقدمها الفندق تلبي حاجات ورغبات الزبائن.					

بعد الاستجابة(Responsiveness)						
5	**Employees must provide services voluntarily .** **يبادر العاملون في الفندق على تقديم الخدمات.**					
6	**Very fast in answering orders of Customers immediately.** **السـرعة فـي تلبيـة طلبـات الزبـائن الفورية**					
7	**Accuracy time when you inform The customers about The service time.** **تقـديم الخـدمات التـي يحتـاج إليهـا الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها.**					
8	**In informing the hotel is so accurate customers about presenting service** **يراعي الفندق الدقة في إعلام الزبـائن عن موعد تقديم الخدمة.**					
بعد الملموسية (Tangibility)						
9	**The outlook of the employees should be good.** **مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب.**					
10	**The hotel should provide luxury and good facilities.** **وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمـة وجذابة في الفندق.**					
11	**The outside looks should match The inside designs and type of service provided.** **يتناسـب المظهـر العـام مـن ناحيـة التصـميم الـداخلي والـديكورات والتجهيزات مع نوع الخدمة المقدمة.**					
12	**The hotel staff must continuously maintain the cleanliness of the rooms furniture's and holls of the hotel.** **يقوم مقدمو الخدمـة في الفندق بتنظيف وترتيب الأثاث في غرف وصالات الفندق بصورة مستمرة.**					

(Warranty) بعد الضمان						
13	**Hotel must provide The service he an announced .** يقدم الفندق الخدمات حسب المعلن عنها.					
14	**Employees must be honest and sincere.** يتصف موظفو الفندق بالأمانة والصدق.					
15	**Hotel employees must treat the customers with respect the deserve.** يعامل الزبائن من قبل موظفي الفندق باحترام وتقدير.					
16	**I feel safe when I deal withe the hotel employee.** اشعر بالأمان أثناء تعاملي مع موظفي الفندق					
:(efficiency) بعد الكفاءة						
17	**Employee the hotel is cauterized py professional at the services they delivery.** يتميز موظفو الفندق بمهنية واحتراف عند تقديم الخدمة .					
18	**The hotel's stuff knows the procedures of serving services.** يتميز موظفو الفندق بالمعرفة والإلمام بأصول وإجراءات العمل في تقديم الخدمة .					
19	**The hotel have the potentials and the capability which other hotel have does not.** يتوفر لدى الفندق الإمكانيات والقدرات التي يصعب على الفنادق الأخرى تقليدها .					
20	**The hotel's stuff has skills not found in other hotels.** يمتلك موظفو الفندق مهارات لم نعتد عليها لدى موظفين الفنادق الأخرى.					

Please tick on the appropriate option in accordance with your point of view.

الرجاء وضع إشارة على الخيار الملائم بما يتفق مع وجهة نظرك.

2−Competitive Priorities **2− الأسبقيات التنافسية**

	العبارات Sentences	لا اتفق بشدة **Strongly Disagree**	لا اتفق **Disagree**	محايد **Neutral**	اتفق **Agree**	اتفق بشده **Astongly agree**
(Cost) الكلفة						
21	**The price of servicesar are reasonable comporing with actual service.** تتميز الخدمة باعتدال أسعارها مقارنة مع طبيعة الخدمة المقدمة.					
22	**Staying cost is less than other hotel.** تعد كلفة الإقامة في الفندق اقل من الفنادق الأخرى.					
23	**The price you have paid reflects the actual services.** السعر الذي قمت بدفعة للفندق يعكس القيمة الفعلية للخدمات المقدمة .					
24	**The cost of staying in this hotel is not important in dealing with this hotel.** كلفة الإقامة لا تمثل لي أي أهمية عند التعامل مع هذا الفندق .					
(Innovation) الإبداع						
25	**Technology is widely used in serving service.** يتم استخدام التكنولوجيا بشكل كبير في تقديم الخدمات .					
26	**Serving service is better than other hotel's.** يتم تقديم الخدمات بشكل أفضل و مغاير عن الفنادق الأخرى.					
27	**The hotel provides special service from the first time.** يؤدي الفندق الخدمات بشكل مميز من أول مرة					
28	**The first impresion reflects the creation in serving service.** الصورة الأولية للفندق تعبر عن الإبداع في تقديم الخدمات .					

Thank you for your cooperation **شكرا على حسن تعاونكم**

ملحق (2)

أسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
التسلسل	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل/ الجامعة
1	أ.د. محمد النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د. ليث الربيعي	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
3	د.محمد الشوره	تسويق	الجامعة الإسلامية
4	د.سائدة عفانه	إدارة سياحية	جامعة الشرق الأوسط
5	امجد طويقات	إدارة إعمال	جامعة الشرق الأوسط
6	د.سليمان ال خطاب	إدارة إعمال	جامعة الحسين بن طلال
7	د.محمد الكلاني	إدارة إعمال	جامعة الحسين بن طلال
8	د.جبريل الهلالات	إدارة فنادق	جامعة الحسين بن طلال
9	د.مأمون حبيب الله	إدارة فنادق	جامعة الحسين بن طلال
10	د.مخلص عبابنة	إدارة فنادق	جامعة الحسين بن طلال
11	د.موسى المساعدة	إدارة فنادق	جامعة الحسين بن طلال
12	د.سليم خنفر	إدارة فنادق وتسويق سياحي	جامعة الشرق الأوسط
13	د.نسيم الطويسي	إدارة إعمال	جامعة الحسين بن طلال